



Tommi Lempinen

Lue lisää: Iltalehden autosisällöt verkossa

Sisällönanalyysi ja tulevaisuudennäkymiä

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi, ylempi AMK
Mediatuottaminen, ylempi AMK
Opinnäytetyö
29.5.2012

Tekijä Otsikko	Tommi Lempinen Lue lisää: Iltalehden autosisällöt verkossa
Sivumäärä Aika	59 sivua + 1 liite 29.5.2012
Tutkinto	Medianomi, ylempi AMK
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen, ylempi AMK
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	yliopettaja Robert Arpo
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut tuottaa viitekehys digitaalisten auto- ja liikenneaiheisten sisältöjen kehittämiseksi Suomessa. Tutkimuksen kohteeksi valitsin viikkokävijämääriltään Suomen suurimman autoteemaa käsittelevän perinteisen verkkomedian, eli Iltalehden Autot -sivuston (http://www.iltalehti.fi/autot).</p> <p>Iltalehden autosisältöä olen analysoinut teksti-, kuva- ja kävijämääräpohjaisesti. Vertailupohjan vuoksi olen peilannut analysoitua sisältöä, numeerisia tunnuslukuja sekä havaittuja käytänteitä vastaaviin autoaiheisiin mediasisältöihin Suomessa ja Ruotsissa.</p> <p>Työ tarjoaa konkreettisia ratkaisuja ja viitteitä muun muassa siihen, miten laajoja verkkosisältöjä ja niiden vetoavuutta yleisöihin voidaan tutkia olemassa olevin ja mahdollisesti myös kokonaan uusin menetelmin. Opinnäytetyöni on samalla systemaattinen katsaus Iltalehden digitaalisen autosisällön tilanteeseen vuodenvaihteessa 2011–12.</p> <p>Keskeisimpiä opinnäytetyön aikana syntyneitä havaintoja on tutkittujen mediasisältöjen sosiaalisten ominaisuuksien jälkeenjääneisyys. Tutkimuksessa käsiteltyt suuret pohjoismaiset mediatilat eivät ole luoneet lähellekään niin kehittyneitä massamediatuotteita kuin välineiden ja olemassa olevien innovaatioiden puitteissa olisi ollut mahdollista.</p>	
Avainsanat	Auto- ja liikennejournalismi, iltapäivälehdet

Author Title	Tommi Lempinen Iltalehti's Car-Related Content on the Internet
Number of Pages Date	59 pages + 1 appendix 29 May 2012
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	
Instructor	Robert Arpo, Principal Lecturer
<p>The aim of this thesis is to produce a framework for developing car and traffic related digital contents in Finnish. This research studies the Cars section on the Iltalehti web site, which has the greatest amount of weekly visitors among the traditional web media that focuses on cars (http://www.iltalehti.fi/autot).</p> <p>I have analyzed Iltalehti's car section by focusing on the text and picture content and the amount of visits. The content itself, the numeric statistics and the observed practices have then been compared to similar car media contents in Finland and Sweden.</p> <p>This research offers concrete solutions and references, for example, on how these kinds of broad web contents and their appeal to the visitors might be studied with the aid of the existing – and possibly even completely new – methods. At the same time, my thesis provides a systematic survey of the situation concerning Iltalehti's digital car themed content at the turn of the year 2011-12.</p> <p>One of the principal findings of my study is that the social features in the studied media contents appear to be technically undeveloped. The big Nordic media companies analyzed in this study have not created even nearly as developed mass media products with the aid of the existing instruments and innovations as they could have.</p>	
Keywords	Car and traffics Journalism, Tabloid Newspapers

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite, menetelmät ja aineisto	2
1.2	Rakenne ja rajaus	5
1.3	Käsitteet	6
1.4	Tutkimuksen tekijän taustat	8
2	Tutkimuksen kohteet ja toimintaympäristöt	8
2.1	Perinteinen paperiversio verkon pohjana	10
2.2	Verkkosisällöt syntyvät ja kasvavat	12
2.3	Klikkausjournalismin asema	15
2.4	Iltapäivälehtimarkkinan näkymät	17
2.5	Auto- ja liikenneaiheet teemana	18
2.6	Videotuotanto suomalaisessa automediassa	22
3	Sisällönanalyysi	24
3.1	Konkreettiset menetelmät	24
3.1.1	Materiaalin keruu ja aineiston virhepotentialiaali	25
3.1.2	Tulostus verkon sisältötutkimuksen välineenä	25
3.1.3	Havainnot sisältöluokista	30
3.1.4	Sanapilvi	32
3.2	Sivustojen koko, rakenne ja sisältövaikutelma	33
3.3	Brändi ja visuaalisuus	36
3.4	Sosiaaliset ominaisuudet	40
3.4.1	Toimituksen esittely, brändäys ja yhteydenotto	41
3.4.2	Keskustelut	43
3.5	Kävijä- ja juttumäärät	44
3.6	Videoanalyysi	50
3.7	Maksullisten sisältöjen mahdollisuudet Iltalehdessä	51
4	Yhteenveto ja pohdinta	54
	Lähteet	59
	Liitteet	
	Liite 1. Sanapilvimateriaali	

1 Johdanto

Suomalaisten iltapäivälehtien verkkosisältöjä on käsitelty tutkimuskirjallisuudessa verraten ohuesti. Viitekehyksen luomiselle on ilmiselvä tarve.

Tarkastelen tässä työssä Iltalehden autoaiheista sisältöä verkossa. Vertailuparina käytän pääasiassa ruotsalaisen Aftonbladetin vastaavaa sisältöä, kuitenkin keskittyen tutkimuksen varsinaiseen kohteeseen eli Iltalehteen. Riittävän laaja-alaisen näkemyksen ja kontekstin kannalta tarpeellisten referenssipisteiden saamiseksi olen ottanut joiltain osin mukaan myös muita suomalaisia autoteemaa käsitteleviä virtuaalimedioita sekä Iltalehden pahimman kilpailijan, Ilta-Sanomien, niin ikään vastaavaa verkkosisältöä.

Auto- ja liikenneteema kuuluu iltapäivälehdissä niin sanottuihin kohdennettuihin sisältöihin. Vaikka teemat ovat journalistisessakin mielessä arvokkaita, ovat ne myös mainosmielessä tavallista mielenkiintoisempia tuotteita.

Työssä toteutetut vertailut huomioineen kertovat muun muassa siitä, minkälaisia käyttäjälle näkyviä ominaisuuksia käsitelty, auto- ja liikenneaiheita teemoittavat populäärit verkkosivustot aineiston keruuajankohtana käsittivät. Havainnot ja johtopäätökset antavat myös pohjaa erilaisten teema-aineistojen jatkokehitykselle. Tutkimus vastaa osaltaan myös kysymykseen siitä, minkälaisia sisältöjä Suomen suurimmassa verkkomediassa ylipäätään esiintyi vuodenvaihteessa 2011-2012.

Iltapäivälehtien verkkoversioita, kuten muutakin verkkojulkaisemista, leimaavat tätä kirjoitettaessa erityisesti erilaisten teknisten ominaisuuksien ripeät kehityskulut. Käytännössä julkaisutekniikan muutosprosessit, käynnissä oleva sähköisen journalismin murros, perinteisen journalismin ulkopuolelta tulevat ilmiöt sekä suomalaisessa mittakaavassa myös valtavat lukijamäärät ovat yhdessä arvaamattoman suuri voima. Tämän voiman käyttöön ja kehittymiseen liittyvät osa-alueet ovatkin ylipäätään erittäin kiinnostava tutkimuskohde.

Eräs esimerkki muutoksen mahdollisista voimista on esimerkiksi se, että nykyisenkaltaiset iltapäivälehdet saattavat tulevaisuudessa siirtyä jopa kokonaan verkkoon. Tätä taustaa vasten kyseisten medioiden digitaalisten sisältöjen kehittäminen on jopa strategisesti kriittistä. Kireät kilpailuasetelmat ovat omiaan vauhdittamaan kehitystä.

1.1 Tutkimuksen tavoite, menetelmät ja aineisto

Tämän tutkimuksen tavoite, eli autoaiheisten, iltapäivälehtimäisten verkkosisältöjen kehittämisen mahdollistava viitekehys syntyy tutkimalla Suomen suurimman verkkomedian eli iltalehti.fi:n autosisältöä (iltalehti.fi/autot), peilaamalla sitä Pohjoismaiden suurimman iltapäivälehden Aftonbladetin vastaavaan virtuaalisisältöön (aftonbladet.se/bil) sekä ottamalla tarpeellisilta osiltaan vertailuun mukaan myös muita vastaavia mediatuotteita. Työn lopputuloksen kannalta oleellista on myös aiheen kannalta relevantin muun tiedon ja käytänteiden kuvaaminen tarvittavassa laajuudessa.

Tutkimuksen osatavoitteena on myös valottaa verkkoyleisöjen käyttäytymisen suhdetta tutkittuihin automedioihin ja kyseisten medioiden suhdetta yleisöihin, mikä on samalla eräs viestintäkirjallisuuden ja -tutkimuksen keskeisistä kysymyksistä. Tämän tutkimuksen yhteydessä kyseinen suhde nousee esiin lähinnä yleisölle populaäreissa autoaiheisissa verkkomedioissa näkyvien käytänteiden, tutkituilta sivustoilta löytyneiden tyyppijuttujen sekä yleisön käyttäytymistä kuvaavien numeeristen lukijamäärien valossa.

Tutkitut palvelut ovat sisällöltään hyvin laajoja ja päivittyvät jatkuvasti. Tästä syystä tavoitteena on ollut myös luoda uusia työkaluja laajan ja osin hankalasti hahmotettavan verkkosisällön analysointiin. Työn tarkoituksena on lisäksi käsiteltyjen mediasisältöjen taustalla olevien tuotantomallien ja käytänteiden kuvaaminen. Olen halunnut summata muun muassa sitä, miten aihealueeltaan rajattua ja verraten formaattistakin mediasisältöä käytännössä tuotetaan, erityisesti horisontaalisesta ja monimediaalisesta näkökulmasta katsoen. Tähän tutkimus antaa vähintäänkin näkökulmia ja selventää usein kaoottiseltakin vaikuttavia sisällöllisiä lähtöasetelmia.

On myös kiinnostavaa nähdä, miten esimerkiksi paine maksullisiin sisältöihin, sosiaalisuus ja monikanavaisuus näkyvät tutkituissa medioissa, keskellä alan sähköistä murrosta ja koko nykymuotoisen median tulevaisuutta koskevaa keskustelua.

Nyt tekemäni tutkimus palvelee osaltaan myös tutkija Pasi Kiviojan (2008, 213) esittämää toivetta keskeisten tiedotusvälineiden verkkosisällön tutkimisesta. Vaikka tässä toteutettu iltapäivälehtitutkimus keskittyykin lähinnä auto- ja liikenneaiheita käsitteleviin teemasisältöihin, auttanee työn sisältämä informaatio myös muuta keskeisiin verkkomedioihin liittyvää jatkotutkimusta. Huolimatta siitä, että suomalaista iltapäivälehdistöä on perinteisimmässä muodossaan kuvattu ja tutkittu varsin perusteellisestikin, on verkkosisällön käsitteleminen jäänyt ohueksi. Näin on käynyt niin itse tutkimuksissa kuin viitatussa lähdekirjallisuudessa.

Tutkimusmenetelmän valinnan lähtökohtana on ollut havainto siitä, että iltapäivälehtien verkkosisältöjä on käytännössä tutkittu lähinnä niitä kustantavien yritysten sisäisiin ja liikesalaisuuden piirissä oleviin tarpeisiin. Erityisesti iltapäivälehtien auto- tai muita vastaavia teema-aiheita ei ole ainakaan suomalaisissa julkisissa tutkimuksissa käsitelty ilmeisesti lainkaan. Koska valitsemani aihealue on jäänyt aiemmissa tutkimuksissa kokonaan tai ainakin pitkälti huomiotta, on sen tutkiminen näin ollen hyvin perusteltua.

Teoreettiselta pohjaltaan kyseessä on aineistolähtöinen empiirinen tutkimus, jossa teoreettisia ja käsitteellisiä asioita käsitellään vain analyysin kannalta välttämättömässä laajuudessa. Tutkimuksen lopussa olen pohtinut analyysiin nojaten myös tutkimuksen tulosten yleistämisen mahdollisuuksia. Tutkimusongelman eli viitekehyksen luomisen tarpeiden mukaiset kysymykset on luotu ja niitä on myös kehitetty kerätyn aineiston pohjalta. Induktiivinen päättely ei ole välttämättä totuudensäilyttävää, mutta johtopäätös on kuitenkin todennäköisesti tosi, mikäli päättelyn lähtökohdat ja perusteet ovat tosia. Täydelliseen induktiivisuuteen ei kuitenkaan ole päästy, sillä kaikki tutkimuksen havainnot ovat ainakin jossain määrin olleet jo lähtökohtaisesti teoriapitoisia.

Varsinaisista tutkimusteorioista olen soveltanut erityisesti sisällönanalyysiä, jossa tekstimuotoista aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta

koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 102.) Tutkittavat tekstit ovat olleet Iltalehden ja Aftonbladetin julkaistua sisältöä, lähdekirjoja, haastatteluita, luentoja ja keskusteluita. Juttutyypin luokittelussa sekä kävijämäärien ja sisältöjen yhteneväisyyksien osalta työssä on hyödynnetty tilastollisia menetelmiä. Teorian osalta tässä tutkimuksessa on pyritty laadulliseen näkökulmaan, jossa pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä ja antamaan sille teoreettisesti mielekäs tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Aineiston riittävyyden osalta on noudatettu saturaation tunnusmerkkien (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87) täyttymistä. Laadullista lähtökohtaa on täydennetty erityisesti kohdan 3.6. kävijämääräanalyysillä.

Sisällönanalyysin runkona on tässä käytetty:

1. Aineiston redusointia eli pelkistämistä
2. Aineiston klusterointia eli ryhmittelyä
3. Korostumien etsimistä ja käsitteiden muodostamista

Tuotettu viitekehys vastaa muun muassa kysymyksiin: Minkälaisessa ympäristössä iltalehti.fi/autot toimii? Millaista autoaiheista aineistoa Iltalehti verkkoon tuottaa? Miten verkkoaineisto kerää yleisöä? Miten videoita tuotetaan? Minkälaisia juttuja autoteeman alla julkaistaan? Miten sosiaaliset ominaisuudet näkyvät Suomen suurimmassa verkkomediassa?

Sisällönanalyysiä on tuettu valikoiduilla haastatteluilla, jotka on toteutettu teemahaastatteluina syksyn 2011 aikana. Näkökulmaksi olen valinnut kuluttajakokemuksen. Syynä valintaan ovat olleet mahdollisimman lukijalähtöinen näkökulma sekä jo mainitut aiheeseen liittyvät liikesalaisuudet, jotka ovat lisäksi estäneet tutkittujen organisaatioiden sisäisen tiedon käytön. Teemahaastattelut, eli tämän tutkimuksen etukäteen valittuihin osa-alueisiin keskittyneet haastattelut ovat edellyttäneet aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien riittävää tuntemusta (Eskola ja Suoranta 2008, 86).

Tausta-aineistoa olen hankkinut myös mediafuturistien Saku Tuominen ja Gerd Leonhard luennoilta (Tuominen, Leonhard). Myös oma kokemus alalta on ollut erityisesti tiedon arvottamisen kannalta tärkeä lähde. Aineistorajauksen osalta tarkoitus

on ollut siivilöidä edustava joukko kiinnostavia, sisältötutkimusmenetelmien kehittämistä ja oikean kontekstin hakemista palvelevia referenssipisteitä.

1.2 Rakenne ja rajaus

Tutkimuksessa on neljä päälukua, joista ensimmäinen käsittelee tutkimuksen tavoitteita, menetelmiä ja aineistoa, sekä avaa aihealueelle olennaisia käsitteitä ja tutkimuksen tekijän taustaa. Toinen luku kuvaa Iltalehden toimintaympäristöä sekä käsittelee iltapäivälehdistön nykytilaa ja tulevaisuutta leimaavaa sähköisen median murroskautta. Auto- ja liikenneteeman ohella käsitellään myös asiayhteyteen olennaisesti liittyvää verkkovideotuotantoa.

Kolmas luku keskittyy vertailuanalyysiin, jonka sisältä käsitellään ensin materiaalin lähde, arvioidaan virhemahdollisuuksia sekä kuvataan työn aikana kehitetty tutkimuskonsepti. Juttusisältöön liittyvien havaintojen jälkeen kuvataan muut Iltalehden autosivujen rakenteeseen ja sisältöön liittyvät huomiot, kuten esimerkiksi visuaalisuus, sosiaaliset ominaisuudet ja brändiin liittyvät havainnot. Omat osionsa löytyvät myös ajanjakson numeerisista klikkausmääristä sekä maksulliseen sisältöön liittyvistä havainnoista. Neljännessä luvussa tehdään yhteenveto, jossa johtopäätökset esitellään laajemmassa kontekstissa sekä pohditaan havainnoista johdettavia teorioita sekä yleistämisen mahdollisuuksia.

Rajauksen suhteen oleellisen rajan asettaa sisällönanalyysin tärkein lähdemateriaali, joka käsittelee enimmäkseen Iltalehteä ja jossain määrin myös Aftonbladetia. Ajallisesti ikkuna on verraten kapea. Iltalehden suora kilpailija Ilta-Sanomat on jätetty varsinaisesta sisällöllisestä vertailututkimuksesta pääosin pois kolmesta syystä: Ensinnäkin Ilta-Sanomat on tämän työn teettäjänä ollut kiinnostuneempi enemmän ulkopuolisten toimijoiden kuin omista käytänteistään. Lisäksi Iltalehti ja Ilta-Sanomat muistuttavat mm. kilpailutilanteesta ja konsernitaustoistaan johtuen sisällöllisesti niin paljon toisiaan (Herkman 2005, 317), että samankaltaisuus parivertailussa olisi saattanut häivyttää joitakin esille nousseita havaintoja tai ainakin asettaa kyseiset havainnot ratkaisevasti erilaiseen arvokehykseen.

Kolmanneksi varsinaiseen tutkimuskohteeseensa nähden edes jossain määrin ulkopuolisen tutkijan (ks. 1.4) on ollut pakko kehittää luovia tutkimusmenetelmiä ja asettua syvimmän sisäpiiritiedon puuttuessa ainakin jollain tavalla myös niin sanotun tavallisen lukijan osaan. Samalla on vältetty liikesalaisuuksien aiheuttamia esteitä. Riittävän kontekstin luomiseksi mukana on, sikäli kun mainitut liikesalaisuusnäkökulmat ovat antaneet myöten, myös vertailua ja kuvauksia liittyen Ilta-Sanomien vastaaviin käytänteisiin. Itse tutkimuskohteiden osalta olen monissa kohdin joutunut turvautumaan yksinomaan julkisiin lähteisiin, joiden sisältämää tietoa olen tulkinut muun muassa tehtyihin haastatteluihin ja omiin kokemuksiini peilaten.

Työn kuluessa olen saanut taustatietona käsiini erilaisia liikesalaisuuksien piiriin kuuluvia tietoja, joita olen voinut käyttää esimerkiksi lähderajauksen pohjana. Saatuja luottamuksellisia tietoja en ole kuitenkaan voinut tässä sen enempää soveltaa saati siteerata.

1.3 Käsitteet

Koeajolla tarkoitan vähintään useamman päivän mittaista, käytännössä lähes aina Suomessa tehtävää uuden automallin koeajoa, jonka suorittamisen käytänteet pohjautuvat koeajon teettävän julkaisun omien tavoitteiden ohella Auto- ja liikennetoimittajat ry:n antamaan ohjeistukseen (2011, 168). Oleellista tämän tutkimuksen ymmärtämisen kannalta on, että koeajon suorittaa käytännössä lähes aina alalla toimiva vapaa tai vaihtoehtoisesti kyseistä mediaa julkaisevan kustantajan palveluksessa oleva työsuhteinen toimittaja. Koeajo tarjoaa mahdollisuuden uuden automallin ominaisuuksien tarkempaan havainnointiin sekä ominaisuuksien toteamiseen kuluttajalle tyypillisessä ympäristössä. Koeajo on ensitestiä (ks. seuraava termi) pidempi testi.

Ensitesti tarkoittaa käytännössä useimmiten enintään yhden tai kahden matkapäivän puitteissa suoritettua lyhyttä, edellistä kevyempää koeajoa. Ensitesteissä ajatut autot eivät välttämättä aina täysin vastaa varusteiltaan ja tekniikaltaan Suomeen tuotavia malleja. Myös ajoympäristö on usein Suomeen nähden erilainen, mikä sekin saattaa tuottaa varsinaiseen koeajoon nähden erilaisen arviointituloksen. Hyvä esimerkki tästä juttutyyppistä on lähdeaineistoon kuuluva, 2.12.2011 Iltalehden verkkosivuilla julkaistu

BMW 3-sarjan koeajo (joka nimestään huolimatta on ensitesti; jo tämä esimerkki kertoo hyvin termien tyypillisestä sekoittumisesta). Enstitesti voidaan joskus poikkeuksellisesti toteuttaa myös Suomessa, jolloin kyseessä on useimmiten muutaman tunnin suppeahko pikakoe, eräänlainen "ensituntuma".

Kausiaiheella tarkoitetaan tiettyyn kauteen, tässä esimerkiksi renkaiden vaihtoajankohtaan tai talviajoon liittyvää juttua.

Vertailussa vertaillaan toisiinsa kahta tai useampaa tuotetta, esimerkiksi uusia automalleja tai renkaita.

Superautot ovat poikkeuksellisen kalliita ja harvinaisia erikoisautoja, käytännössä yleensä hyvin suorituskykyisiä urheiluautoja tai kaikkein kalleimpia edustusautoja.

Televisioitumisella tarkoitetaan tässä mm. Herkmanin (2005, 253-317) esittämää ajatusta television ja iltapäivälehtien lähentymisestä. Televisioitumisessa on kyse mediakentän rakennemuutoksesta, erityisesti kulttuurillisesta sekä taloudellisesta vuorovaikutuksesta. Tämän tutkimuksen kannalta oleellista ovat ilmiöön sisältyvät kehityspolut yhtenevään visuaalisuuteen, sisältöjen kierrättämiseen sekä äärimmillään myös yhteistalouteen.

Verkkomediala käsitellään tässä ennen muuta sellaisena journalistisena verkossa julkaistavana tuotteena, joka rinnastetaan perinteisiin medioihin (televisio, radio, sanomalehti).

Kävijä on jollain menetelmällä tunnistettu verkkomedian käyttäjä. Tässä tutkimuksessa kävijäperusteena on tutkimuslaitoksen mittaama viikkokävijä. Joukosta on karsittu kävijämittausten periaatteiden mukaan pois niin sanotut samat kävijät. Kävijämittauksen tarkoituksena on mitata verkkosivustojen käytön määriä tilastollisina jakaumina esimerkiksi eri vuorokaudenaikoina, viikonpäivinä, viikkoina ja kuukausina. Mittaus tapahtuu kyseisen verkkopalvelun (esimerkiksi iltalehti.fi) toimeksiannosta. Sivujen käyttäjistä tallennetaan normaalit käyttäjälokitiedot. Kävijöiden laskennassa hyödynnetään evästettä, *cookie*.

1.4 Tutkimuksen tekijän taustat

Olen työskennellyt valtaosan yli kymmenvuotista työuraani auto- ja liikennetoimittajana, niin sanoma- ja aikakauslehdissä kuin televisiossakin. Kaikissa näissä välineissä on ollut mukana myös vähintään jonkinlainen verkkopalveluelementti. Tähän tutkimukseen liittyvän aineiston keruuaikana olen toiminut Ilta-Sanomien Autot -sivuston tuottajana.

Päätyöni ohessa olen myös kolmatta vuotta Auto- ja liikennetoimittajat ry:n puheenjohtaja, mikä on luonnollisesti ollut aitiopaikka muun muassa auto- ja liikennejournalismin alaan liittyvien henkilö- ja mediamuutosten tarkastelemiseen.

Taustani ovat vaikuttaneet erityisesti tiettyihin tämän tutkimuksen sisältämiin rajauksiin, joiden logiikkaa olen kuitenkin pyrkinyt mahdollisuuksien mukaan avaamaan myös alan ulkopuolisille ymmärrettävään muotoon. Huomionarvoista on, että en ole itse koskaan työskennellyt Iltalehdessä, vaan kaikki Iltalehteä ja sen sisältöjä koskevat havaintoni perustuvat puhtaasti ulkopuoliseen, joko minun tai muualta saamaani näkemykseen.

2 Tutkimuksen kohteet ja toimintaympäristöt

Iltalehdellä on ollut Suomessa perinteisesti vain yksi kilpailija, Ilta-Sanomat. Verkko ja televisioituminen ovat kuitenkin tuoneet samalle kilpailukentälle lukuisia uusia medioita. Teema-aiheiden ja videotuotannon kasvu on ollut merkittävää.

Kuten jo aiemmin todettua, tämän tutkimuksen pääkohteena on Suomen suurimman verkossa toimivan median eli Iltalehden virtuaalinen autosisältö. Erityisesti sisällöntutkimuksen osalta vertailupisteenä toimivat lähinnä vastaavan ruotsalaisen toimijan eli Aftonbladetin sekä jossain määrin myös Iltalehden suoran kilpailijan Ilta-Sanomien vastaava sisältö ja lukijamääriin liittyvät vertailuluvut.

Kaikkien kyseisten tuotteiden verkkosisällöt ovat oleellisessa yhteydessä myös perinteisiin paperimuotoon pohjautuviin päälehtiin. Vahvasta yhteydestä johtuen on

myös tarpeellista tietää, mihin iltapäivälehtien suosio perinteisesti pohjautuu, ja mitkä ovat iltapäivälehtimarkkinan tämänhetkiset tulevaisuudennäkymät.

Tutkituista medioista ylivoimaisesti suurin ja vanhin on norjalaiseen Schibsted-konserniin kuuluva vuonna 1830 perustettu Aftonbladet. Se on Ruotsin suurin ja Pohjoismaiden toiseksi suurin sanomalehti. Lehden verkkosivusto aftonbladet.se on perustettu vuonna 1994 ja se on tätä nykyä Ruotsin ylivoimaisesti suurin verkkomedia. Aftonbladetin autoliite aloitti vuonna 1982 ja se on vuosien varrella tehnyt yhteistyötä mm. useiden eri autoteemaa käsittelevien aikakauslehtien kanssa. Aftonbladetin suora kilpailija Ruotsissa on iltapäivälehti Expressen.

Sanoma-konserniin kuuluva Ilta-Sanomat puolestaan perustettiin Helsingin Sanomien iltapainokseksi vuonna 1932. Ilta-Sanomat on Helsingin Sanomien jälkeen Suomen toiseksi suurin sanomalehti. Verkkopalvelu iltasanomat.fi on lanseerattu vuonna 1996 ja se on tällä hetkellä Suomen toiseksi suurin verkkomedia. Ilta-Sanomat tekee sisältöyhteistyötä saman konsernin omistaman tv-kanava Nelosen sekä sen alabrändien kanssa. Autoaiheiden osalta merkittävin yhteistyökumppani on miehille suunnattu JIM-kanava. Ilta-Sanomissa on julkaistu autoja käsittelevää sisältöä aivan ensimmäisestä numerosta lähtien, joskin teemaksi saakka autojen vakiintuminen kesti kymmeniä vuosia.

Iltalehti puolestaan kuuluu suomalaiseen Alma Media -konserniin. Lehti perustettiin vuonna 1980 Ilta-Sanomien kilpailijaksi ja sen voidaan katsoa onnistuneen tässä tehtävässään erittäin hyvin. Paperilehden levikkiluvuissa Iltalehti on tällä hetkellä kilpailijaansa Ilta-Sanomia jäljessä, mutta verkossa iltalehti.fi on kuitenkin kävijämäärissä mitattuna selvä ykkönen (Kuvio 1). Iltalehden verkkopalvelu avattiin Iltalehti Online -nimisenä loppuvuodesta 1995 ja se kuului aivan ensimmäisiin suomalaisiin verkossa ilmestyviin julkaisuihin (Heinonen 2008, 25).

Televisioyhteistyötä Iltalehdessä kokeiltiin ensimmäisen kerran vuosituhatosen vaihteessa oman tv-ohjelman muodossa, mutta edes Iltalehti itse ei pitänyt kokeilua kovin onnistuneena (Kaisla 2005, 180). Kaiken kaikkiaan Iltalehden yhteistyö samassa konsernissa noin kahdeksan vuotta mukana olleen MTV3:n kanssa oli jälkikäteen tarkasteltuna ohutta; merkittävimmäksi ja lähes ainoaksi saavutukseksi jäi yksi

Iltalehden brändin alla toiminut, lähinnä uutisten ja ilmiöiden taustoja käsitellyt TV-ohjelma. Autoaiheisiin televisioyhteystyö ei liittynyt tietävästi koskaan. Iltalehti ei ole vuonna 2005 tapahtuneen MTV3:n myynnin jälkeen tehnyt enää sisältöyhteistyötä tv-kanavien kanssa. Varsinaisten autosivujen julkaiseminen aloitettiin Iltalehdessä vuonna 1990 (Kaisla 2005, 216).

2.1 Perinteinen paperiversio verkon pohjana

Sparksin (2000, 15) lehtityyppijaottelun perusteella suomalainen iltapäivälehdistö sijoittuu vakava-populääri -akselilla yleisesti ottaen keskivaiheille. Toisin sanoen iltapäivälehtiä kiinnostaa sekä julkinen, että yksityinen elämä. On sanottu (mm. Jyrkiäinen 1994), että ruotsalaisia lehtiä kuten nyt käsiteltyä Aftonbladetia leimaa lisäksi merkittävä kulttuuri- ja kommentäärimateriaali, minkä vuoksi niitä ei voisi sijoittaa ainakaan samalla tavalla Sparksin akselille.

Joka tapauksessa suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien painotukset löytyvät visuaalisuudesta sekä populääreistä aiheista, mutta lehdet kannattavat silti samalla kokonaan tai lähes kokonaan samoja arvoja kuin kaikkein vakavimpiin luettavat julkaisut. Sisällöllisesti vastaavana keskikastin lehtenä voidaan kansainvälistä vertailua käyttäen pitää esimerkiksi brittilehti *Daily Mailia*. Asteikon suomalaisissa ääripäissä ovat esimerkiksi *Helsingin Sanomat* ja *Kauppalehti* (vakavat/puolivakavat) sekä julkkislehdet *7 päivää* ja *Hymy* (tabloidit/supermarket-tabloidit).

Edellä mainittua rajanvetoa voitaneen ainakin karkeasti pitää myös kyseisten lehtien verkkoversioiden yleisenä journalistisena linjauksena. Esimerkiksi Daily Mailin verkkopalvelun auto-osio (*Motoring*) vaikuttaisi äkkiseltään tarkastellen olevan brittiläisestä kontekstistaan huolimatta henkisesti hyvinkin lähellä tässä tutkimiani Iltalehteä ja Aftonbladetia.

Autosisältöjen osalta vertailua voitaisiin perustellusti tehdä myös aihetta käsitteleviin erikoisaikakauslehtiin, jotka kilpailevat verkossa myös vähintään osittain samoista lukijoista. Suomessa julkaistavista ns. autolehdistä lähinnä iltapäivälehtien autosivujen sisältöä lienee Sanoma-konsernin *Auto Bild Suomi*, joskin iltapäivälehtien autosivujen teksti- ja kuvasisällöstä löytyy yhteneväisyyksiä jopa kaikkein arvostetuimpiin

kuluttajälähtöisiin autolehtiin kuuluvaan *Tekniikan Maailmaan* (Otavamedia). On hyvin todennäköistä, että ainakin osa sisällöstä on eri automedioissa niin samankaltaista, ettei kuluttaja kykenisi esimerkiksi sokkotestissä erottamaan niitä toisistaan. Jatkotutkimuksen kannalta edellä mainittujen lehtien vertailu tässä mielessä saattaisi olla erittäin mielenkiintoista.

Sekä suomalaisten, että ruotsalaisten iltapäivälehtien suosion perinteisenä ja yhä voimakkaasti ohjaavana pohjana on suurta yleisöä kiinnostavien ilmiöiden ja tapahtumien käsittely ja esiin nostaminen. Lehdet synnyttävät ja ruokkivat puheenaiheita. Uutiskriteereissä korostuvat perinteisesti ajankohtaisuus ja aiheen arvioitu uutisarvo lukijan kannalta. Eräs voimakas peruste iltapäivälehden lukemiselle onkin eräänlainen pakko tietää siitä, mistä ihmiset puhuvat (Olkinuora 2006, 26). Kynnys uutisoinnille ei välttämättä ole iltapäivälehdissä journalistisessa mielessä erityisen korkea. Riittää, että tarpeellinen määrä muita kiinnostavuuskriteereitä täyttyy.

Suorastaan tavaramerkinomaisena erityispiirteenä iltapäivälehtien paperiversioiden myynnissä ovat perinteisesti korostuneet lööpit sekä niiden tuoma lisäarvo päälehden myynnille.

Elinkeinoelämän valtuuskunnan vuonna 2006 teettämän tutkimuksen mukaan iltapäivälehtiin kohdistettu tyytyväisyys johtui eräänlaisesta helppoudesta. Iltapäivälehdet ovat siis helppoa ja nopeaa luettavaa ja siksi niiden parissa myös viihdytään. Ne ovat myös omalla tavallaan elimellinen osa ajankohtaisuutta. Noin puolet EVA:n kyselytutkimukseen osallistuneista ei lainkaan arvostanut iltapäivälehtiä. Monet arvostelijat kuitenkin lukevat iltapäivälehtiä, ainakin silloin jos eivät maksa niitä itse. Lehtien edustama journalistiikka on arvostelijoiden mielestä arveluttavaa ja aiheiden käsittelytapa koetaan moraalisesti kyseenalaiseksi. (Olkinuora 2006, 27). Jokseenkin samankaltaiseen tulokseen on päätenyt myös iltapäivälehtien lukijoita haastatellut Kivioja (2008, 22-25).

Verkkosisältöjen lukijoista ei ole saatavilla yhtä tarkkaa tietoa. Epäselvää on, miten iltapäivälehden verkkoversioiden lukijat eroavat paperilehtien lukijoista. Selvää lienee kuitenkin se, että ryhmä on osittain päällekkäinen. EVA:n tutkimus summaa joka tapauksessa iltapäivälehtien verkon seuraavasti: Monelle tuntuu myös riittävän

mahdollisuus lukea ja selailla iltapäivälehtien otsikot verkkolehdestä. (Olkinuora 2006, 27)

2.2 Verkkosisällöt syntyvät ja kasvavat

Suomalaista Iltapäivälehdistä verkossa aloitteellinen on ollut ennen muuta Iltalehti, joka lanseerasi verkkopalvelunsa jo 5.10.1995. (Heinonen 2008, 25). Palvelu oli pitkälti Iltalehden paperiversion näköinen niin ulkoasultaan kuin sisällöltäänkin. Kilpailija Ilta-Sanomat seurasi perässä viivellä. Asetelma johtui ainakin osin Sanoma-konsernin konservatiivisuudesta; verkkoon ei haluttu alkuvaiheessa lähteä, sillä varma ansaintalogiikka puuttui (Saari 2007, 195). Asetelmat kuitenkin muuttuivat nopeasti. Esimerkiksi syksyllä 2005 Ilta-Sanomien verkkopalvelussa oli jo noin 750.000 viikkokävijää. Luku on jälkikäteen tarkasteltuna melkoinen, sillä iltasanomat.fi pyöri vielä tuolloin julkaisualustalla jonka tekniset perusvalinnat oli mitoitettu noin 100.000 kävijälle.

Lehtien omissa, paradoksaalisesti keskellä huimaa sähköisen julkaisutoiminnan alkukasvua julkaistuissa historiikeissa verkko kuitenkin ohitetaan ehkä hieman yllättäen olankohautuksella. On mielenkiintoista, että esimerkiksi Iltalehden historiikki vuodelta 2005 käsittelee pelkästään paperimuotoista lehteä, vaikka verkkoliiketoimintaa oli kirjoitusvaiheessa harjoitettu jo lähes kymmenen vuotta. Lähes samoin on laita Ilta-Sanomien pari vuotta tuoreemmassa, tätä kirjoitettaessa viiden vuoden ikäisessä 75-vuotishistoriikissa, joka vain mainitsee "kovaa vauhtia vahvistuvan" verkon, mutta sivuuttaa aiheen käsittelyn muutoin kokonaan. Silti saman lähteen mukaan Ilta-Sanomien kehittämisen avainsanaksi monikanavastrategia ja verkko nousivat viimeistään vuonna 2003 (Kilpi 2007, 266). Ilta-Sanomien entinen päätoimittaja Hannu Savola vaikutti 2000-luvun alussa uskovan jopa verkon ja paperilehden toimittamisen keskinäiseen eriytymiseen (Kilpi 2007, 281-284).

Joka tapauksessa sekä Iltalehden, että Ilta-Sanomien uutisoinnin kärjen siirtymistä verkkoon alkuvuodesta 2007 on kuvattu tuoreeltaan kyseisten medioiden sisällöllisesti jopa kaikkein dramaattisimmaksi muutokseksi (Kivioja 2008, 7). Tätä ennen sekä Ilta-Sanomien, että Iltalehden verkkojuttutuotanto koostui lähinnä uutistoimistojen tuottamasta uutismateriaalista sekä paperiversioissa jo julkaistuista jutuista.

Jälkikäteen tarkasteltuna näyttää siltä, että kyseisten lehtien verkkosivut olivat vuosikausia päälehden myynnin kannalta varsin harmittomia ja alussa myös varsin suppeita sisäänheittokanavia, joita pidettiin lähinnä painetun lehden sähköisenä jakelumuotona. Muutoksen nopeudesta kertoo myös se, että vielä vuonna 2007 Iltalehden etusivulla uutinen vaihtui yhä hyvin verkkaisesti, eli vain kerran tunnissa. (Heinonen 2008, 30). Tätä kirjoitettaessa keväällä 2012 Iltalehden etusivu päivittyy ja muuttaa samaisen tunnin aikana muotoaan silmin nähden kymmeniä kertoja. Vuodessa Iltalehden sisältö päivittyy karkeasti arvioiden ainakin kymmeniä tuhansia kertoja.

Jo todettu iltapäivälehtien uutiskärjen verkkoutuminen, internet-ilmiön pitkäaikainen ja räjähdysmäinen voima sekä erittäin kireä kilpailutilanne ovat kaikki ruokkineet viime vuosina nähtyä iltapäivälehtien verkkosisällön määrän ja laadun erittäin voimakasta kasvua. Ilmiö on luonut edellytyksiä iltapäivälehtien nykyiselle huomattavalle verkkoasemalle ja myös päinvastoin; kysyntä synnyttää tarjontaa, tarjonta kysyntää.

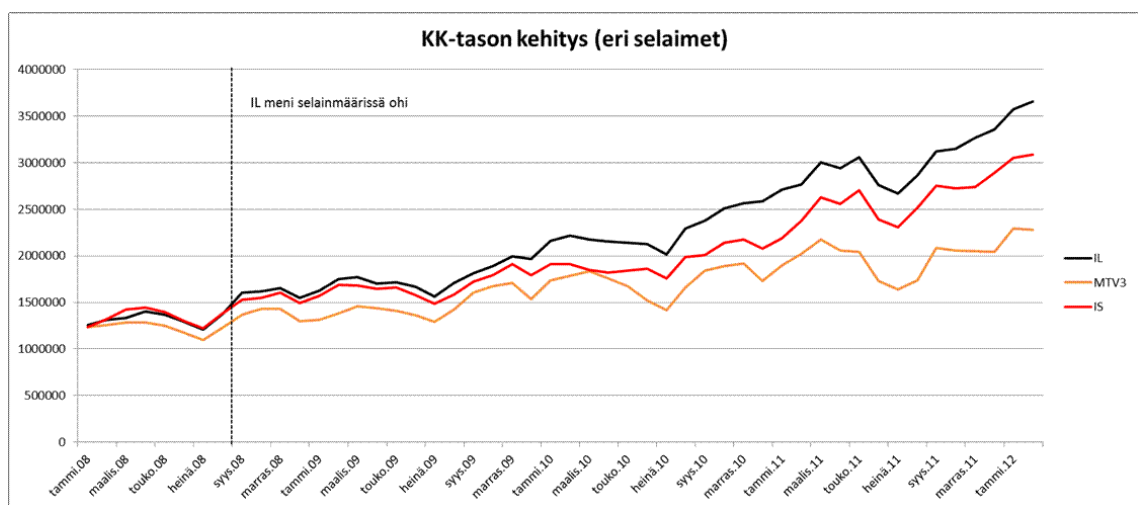
Uutis- ja ajanviетеaineiston sekä erilaisten palveluiden voimakas kehittäminen yhdessä muun verkkoutumistrendin kanssa ovat tehneet tehtävänsä: Tutkimuksen pääkohde eli iltalehti.fi on tätä kirjoittaessani ylittämässä pian kolmen miljoonan viikkokävijän rajaa (Kuvio 1, Taulukko 1) ja Aftonbladetin kävijämäärät ovat jo ylittäneet kuuden miljoonan viikkoklikkauksen rajapyykin (Taulukko 1). Iltalehdestä poiketen Aftonbladet on kuitenkin paikallisiin kilpailijoihinsa nähden aivan ylivoimainen verkossa. Autosisällöissä asetelma on hieman yllättäen kuitenkin toinen (Taulukko 7).

Huimaavaa yleissuosiota vasten on mielenkiintoista, että Heinosen (2008, 25) mukaan iltapäivälehtien verkkosisällöt ja palvelut ovat menestyneet ja kuuluneet lanseerauksestaan saakka Suomen suosituimpiin verkkomedioihin, vaikka ne eivät ole erityisesti hyödyntäneet verkon edistyneitä ominaisuuksia (Ks. myös tuoreet havainnot 3.4)

Tällä hetkellä suomalaisen iltapäivälehdistön kannalta erityisen huomattavaa on televisiopohjalta ponnistaneen MTV3.fi -palvelun voimakas kasvu verkossa. Asetelma on mielenkiintoinen, sillä kaupallisesti elintärkeiden viikkolukujen mitalisijoista kilpailevat nyt alkuperäisiltä lähtökohdiltaan varsin erilaiset mediat, eli kaupallinen TV-

kanava ja kaksi iltapäivälehteä, joista toisella eli Ilta-Sanomilla on myös vahva yhteys MTV3:n suoraan kilpailijaan, tv-kanava Neloseen. Asetelma on selvää jatkoa Herkmanin (2005) kuvaamalle iltapäivälehtien ja television avoliitolle, jossa iltapäivälehdet ovat ensin aikakauslehtimäistyneet ja sitten televisioituneet.

Myös kaupallinen televisio on siirtynyt iltapäivälehtimäiseen suuntaan; molempien suomalaisten iltapäivälehtien verkkotoimitukset ovat jo vuodesta 2006 saakka panostaneet vahvasti myös videokuvaan (Kivioja 2008, 58, 204), josta merkittävä osa täyttää tai on täyttämässä niin teknisesti kuin sisällöllisesti myös tv-laadun kriteerit.



Kuvio 1. Iltalehden, Ilta-Sanomien ja MTV3:n verkkopalveluiden kävijäkehitys kuukausitasolla alkaen tammikuusta 2008 tutkimusajankohtaan saakka. Iltalehti siirtyi kävijämäärissä johtoon syyskuussa 2008 (mitattu selainpohjaisesti).

MTV3:n osalta on mainittava, että Iltalehden ja Alma-konsernin teot osoittavat myös mediakonvergenssille vastakkaisen kehityksen olemassaolon. MTV3:n ja Iltalehden sisällöt eriytyivät lopullisesti vuonna 2005, jolloin televisiotoiminta erotettiin Alma Mediasta ja MTV3 päättyi ensin Norjalaiselle Schibstedille ja myöhemmin nykyiselle omistajalleen Bonnierille Ruotsiin.

Klikkauslukujen tulevista lakipisteistä olisi mielenkiintoista, mutta käytännössä ilmeisen mahdotonta esittää edes summittaisen luotettavia arvioita. Esimerkiksi verkkotutkija Marja Heinosen (2008, 28) väitöskirjassaan esittämät väitteet, jossa Heinonen huomauttaa iltalehti.fi:n kävijämäärien saavuttaneen vuonna 2008 käytännössä lakipisteensä ja toteaa myös Suomen markkinoiden olevan yli 1,5 miljoonalle

viikoittaiselle verkkolukijalle ja yhden median osalta liian pieniä, eivät jälkikäteen tarkasteltuna ole pitäneet paikkansa (Taulukko 1). Huomionarvoista on, että Aftonbladetin verkkoasema Ruotsissa on ylivoimainen ja koko kilpailutilanne eroaa siten suomalaisista iltapäivälehdistä selvästi.

Taulukko 1. Eri kävijät per viikko, 52/2012. TNS-Metrixin mukaan, pl. Aftonbladet KIA-Indexin mukaan. Koko sivusto.

Ruotsi, sija 1	Aftonbladet, 5.698.905
Suomi, sija 1	Iltalehti, 2.542.323
Suomi, sija 2	Ilta-Sanomat, 2.382.558
Suomi, sija 3	MTV3, 1.693.051
Suomi, sija 4	(Helsingin Sanomat, 1.368.942) – ei käsitelty tässä tutkimuksessa
Suomi, sija 5	(Suomi24, 1.135.959) – ei käsitelty tässä tutkimuksessa

2.3 Klikkausjournalismin asema

Jo pelkät ennätysluokkaa edustavat kävijämäärät kertovat valtakuntien suosituimpien verkkopalveluiden olevan monin osin varsin onnistuneita tuotteita. Suuret massat tuskin käyttäisivät esimerkiksi iltapäivälehtien verkkopalveluita, jos ne eivät tuottaisi jatkuvasti uusia ja positiiviseksi miellettyjä kokemuksia.

Kaupallisen median logiikan kannalta verkon pitää toki myös tuottaa rahaa. Käytännössä mainostajille myytävissä olevia suureita ovat absoluuttiset klikkausluvut eli se, kuinka monta kertaa median pääsivulla tai sen jollain alaosiolla on verkossa käyty. Perimmäisenä, joskaan ei aivan yksinkertaisena tarkoituksena on siis hakea mahdollisimman laajoja, mutta samalla mainostajan kannalta kiinnostavasti kohdennettuja yleisöjä.

Iltapäivälehtimäisen verkkosivuston pitää siis myydä itsensä uutisilla ja muulla odotukset täyttävällä yllättävällä ja takuuvarmalla sisällöllä. Kävijä päätyy sivustolle joko suoraan tai välillisen linkin kautta. Näistä merkittävimpiä ovat hakukoneet ja sosiaalisen median palvelut, joissa uutisia ja juttuja jaetaan. Verkkojutun otsikoinnin voidaankin katsoa olevan eräänlainen lööppi, jonka pitää kaupata oma sisältönsä.

Verkossa erityisen luettuja ovatkin juuri mielikuvitusta kiihottavasti otsikoidut jutut (Kivioja 2008, 206). Hyvin vetävissä otsikoissa on siksi usein kärjistyksiä, konflikteja ja sanaleikkejä. Toisaalta esimerkiksi harhaanjohtaviksi koetut otsikoinnit ärsyttävät lukijoita.

Iltapäivälehtinäkökulmasta katsoen paperilehden päivittäinen lööppi tai pari on vaihtunut verkossa minilööppien tulvaan. Minilööppeillä saattaa myös olla huomattavasti suurempi vaikutus jutun lukijamääriin kuin paperimaailman lööpeillä, joista parhaat nostavat päälehden myyntiä jopa noin 50 prosenttia. (Kivioja 2004, 102). On myös huomioitava, että siinä missä paperilehtiä julkaistaan päivässä käytännössä vain yksi, ilmestyy minilööppejä samassa ajassa moninkertainen määrä.

Klikattavien minilööppien voidaan siis katsoa olevan eräänlainen hyperlööppikilpailun muoto, jossa lööpin puhuttelevuus on siirtynyt massalukijoista yksittäisten lukijoiden suuntaan. Tästä on mahdollista päätellä, että juttutuotannon määrällä on ainakin jonkinlainen vaikutus myös teemaosioden ja sitä kautta koko sivuston kävijämääriin.

Toisaalta erityisesti vaatimus nopeudesta ja määrästä ajaa usein muiden kriteereiden ja arvojen, erityisesti objektiivisen tiedonvälityksen eli käytännössä luotettavuuden ohi. Heinosen (2008, 76-78) mukaan verkko julkaisualustana onkin omiaan aiheuttamaan tästä johtuvia eettisiä ongelmia. Klikkausjournalismin eettinen riski lieneekin erityisen suuri juuri iltapäivälehtien hypernopeudesta ja huippukiinnostavuudesta elävissä verkkoversioissa.

Tässä työssä ei sinänsä ole puututtu autosisällön journalistisiin prosesseihin, mutta lienee silti syytä mainita, että Herkmanin (2007, 304) mukaan on todettavissa, että aiempi toimittajan työminäkuvan ajatus maailmanparantamisesta on siirtynyt yhä enemmän yleisön viihdyttämiseen, mainostajien kiinnostuksen ylläpitoon sekä voiton tuottamiseen omistajille; siis kaupallisesti kannattavaan sisällöntuotantoon.

Sudenkuoppia tässä lienevät olla ainakin välineosaamisen ohentuminen sekä kiireen kokeminen ja sen tuottamat lieveilmiöt. Pahimmillaan verkkosisällöissä esiintyy jopa totuudenvastaisuutta. Usein kysymys on muiden kriteereiden ja arvojen, erityisesti objektiivisen tiedonvälityksen peruslähtökohdan väheksymisestä nopeuden kustannuksella.

2.4 Iltapäivälehtimarkkinan näkymät

Nykyisen tiedon valossa vaikuttaa verraten epätodennäköiseltä, että iltapäivälehtien paperiversioiden pitkään jatkunut levikin laskeminen stabiloituisi tai kääntäisi peräti suuntaa. Samaan aikaan markkinat kääntyvät koko ajan enemmän verkon suuntaan. Herkmanin (2005, 68-69) mukaan niin sanottu vanha media, joksi kaikki nykyiset iltapäivälehdet voidaan virtuaalisällöistään huolimatta hyvin laskea, on pyrkinyt keskittymään ja etsimään sitä kautta kasvua erityisesti kokonaismarkkinan uudelleen jakamisesta. Kun tähän yhdistetään iltapäivälehtien todennäköisesti ainut merkittävä mahdollinen kasvualue eli verkkoliiketoiminta, on selvää, että kilpailu verkon herruudesta on kovaa.

Ruotsalainen mediatalouden professori Karl Erik Gustafsson on ennustanut (Kivioja 2008, 210) sekä suomalaisille, että ruotsalaisille iltapäivälehdistä raakaa tiputuskilpailua. Esimerkkinä Aftonbladetin pahimmalle kilpailijalle Expressenille Gustafsson on arvellut jopa kuolemaa 5-10 vuoden sisällä, eli Gustafssonin alkuperäisen aikataulun mukaan jo vuosille 2013-2018. Gustafssonin mukaan avainasemassa ovat verkkopalveluiden tuotot. Jos verkosta tulee riittävästi rahaa, paperilehden kuolema ei ole ongelma. Jos taas ei, lehtikuolema tappaa kenties myös verkon.

Itse näen, että strategisella tasolla iltapäivälehtistön kysymys elämästä tai kuolemasta kulminoituu ensinnäkin uskallukseen tehdä päätöksiä ja toiseksi luonnollisesti kyseisten päätösten tai päättämättömyyden oikeellisuuteen. On selvää, että kaikkiin merkittäviin päätöksiin sisältyy tällä hetkellä suuriakin taloudellisen menetyksen riskejä.

Saman ajatuksen on onnistuneesti kiteyttänyt myös Ilta-Sanomat Oy:n toimitusjohtaja Pekka Harju: "Meidän ei tarvitse olla huolissamme siitä tarvitaanko Sanomalassa (painotalo jossa Ilta-Sanomat painetaan) 2030 uusi painokone, jos pystymme tavoittamaan asiakkaamme muilla keinoilla kuin paperille painetulla lehdellä. Menemme sinne, minne asiakas haluaa, on se sitten verkko, televisio tai painettu lehti". (Kilpi 2007, 283)

Kaupallisen iltapäivälehtimedian on markkinatalouden logiikan mukaan tähdättävä jatkossakin mahdollisimman hyvään taloudelliseen kannattavuuteen. Tässä käytännössä ratkaisevaa on markkinaosuustaisto, jossa eletään paperilehden osalta laskevilla ja verkkosisältöjen osalta kasvavilla markkinoilla. Kannattavuustaistelu tarkoittanee ainakin paineita maksullisiin sisältöihin sekä kustannusten nousua ehkäisevän toiminnan organisoimista.

Verkko on erittäin tärkeä myös itse paperilehdelle ja muille iltapäivälehtituotteille, joiden kanssa se jakaa ennen muuta brändinsä. Verkon kasvu toisin sanoen laajentaa koko median painoa ja arvoa (Saari 2007, 197). Iltapäivälehden painoarvon voi siten nähdä suoraan tavoitettavuuden funktiona. Internet on toisin sanoen tuottanut iltapäivälehdlle enemmän tavoitettavuutta kuin mikään muu pitkään aikaan.

Toisaalta iltapäivälehtien yleisöt ovat pirstoutumassa koko ajan yhä voimakkaammin, mikä tuottaa sisällöille yhä suurempia haasteita. Joukkoviestinten yleisöjen pilkkoutumista ja yksilöllistymistä on kuvannut mm. Burnett (1997).

Iltapäivälehtityyppisestä verkkomassamediasta onkin tulossa eräänlainen divergenssinen, brändäty monikanava, jonka alta löytyy muita pienemmille yleisöille suunnattuja medioita tai niiden osia. Yleisöjen fragmentoituminen voikin äärimmilleen vietyinä tarkoittaa tulevaisuudessa jopa vain yhden yksilön edustamaa yleisöä. Sitä, mitä tämänkaltaisen kehitys massamedialle tarkoittaa, ei ole ainakaan toistaiseksi mahdollista kuin korkeintaan arvailla.

2.5 Auto- ja liikenneaiheet teemana

Iltalehden entinen päätoimittaja Pekka Karhuvaara on todennut (Saari 2007, 191) iltapäivälehden olevan täyden palvelun putiikki. Siihen kuuluvat luonnollisesti myös autotestit, kuten Karhuvaara itse auto- ja liikenneaiheet muotoilee.

Sekä Iltalehdessä, Aftonbladetissa että myös Ilta-Sanomissa edellä mainitut aiheet kuuluvat myös verkossa niin sanottuihin teemaosioihin. Samankaltaiset elämäntapa-aiheet (mm. matkailu, ruoka, muoti ja asuminen) pyritään toisin sanoen niputtamaan omiksi kokonaisuuksikseen sekä paperiversiossa, että verkossa. Toimintamallilla

houkutellaan luonnollisesti jollain tavalla rajattua kuluttajaryhmää niin itse lehtimyyntiin (tai verkossa verkkoyhteisöjen) kuin mainosmyyntinkin vuoksi. Kohdennetut mainospaikat ovat pääsääntöisesti perusmainontaa hinnakkaampia ja siten myös tuottavampia.

Iltapäivälehdistössä teemojen rooli on vahvistunut jo 1990-luvulta saakka. (Kivioja 2008, 40). Myös iltapäivälehtien aikakauslehtimäistymisen sekä televisioitumisen voitaneen katsoa tukevan nimenomaan teemaosioita ja siellä erityisesti autoaiheita.

Nykymuotoisia koeajo- ja ensitestityyppisiä juttuja on julkaistu sekä sanomalehdissä (iltapäivälehdet mukaan lukien), että autoalan erikoisaikakauslehdissä jo pitkälti viime vuosituhanella. Käytännöllisesti vastavaa sisältöä tavoittelevat jutut ovat löytäneet myös aiempaa pysyvämmiin tiensä 2000-luvulla televisioon - sekä kaupalliselle, että yleisradiopuolelle (mm. YLE TV2).

Autoaiheiden osalta iltapäivälehtien nykyisenä tyylilajina voidaan katsoa olevan uusimman tuotetiedon ja testitulosten tarjoaminen nopeasti sekä viihdyttävästi. Käytännössä jutut ja uutiset ovat usein lyhyitä tai ainakin pilkottuja ja ne perustuvat erikoisaikakauslehtiä useammin kuviin ja näyttävään grafiikkaan, luonnollisesti helppoa pureskeltavuutta ja silmäiltävyyttä silmälläpitäen.

Suurta lukijamassaa kiinnostavat myös autoaiheisiin laskettavat alakategoriat kuten liikenne ja autoiluun liittyvät ilmiöt, käytännössä esimerkiksi liikenteen valvonta ja autoilun kustannukset. Rajatapauksissa linjanveto on tosin usein vaikeata. Esimerkiksi iltapäivälehtien omimpaan tyylilajiin kuuluvat automalleja käsittelevät vikatilastojutut voidaan hieman näkemyserosta riippuen sijoittaa niin autoteeman kuin kotimaankin alle. Samoin on monen muunkin yleisautoilu- tai liikenneaiheen laita.

Ryhmittelyongelmista huolimatta iltapäivälehdistö pyrkii joka tapauksessa kirjoittamaan autoaiheidenkin osalta asioista, jotka suuri lukijamassa kokee kiinnostaviksi ja hyödyllisiksi. Ei tosin liene epäilystä, etteivätkö kriittisessä vaakakupissa painaisi myös iltapäivälehtityylin sudenkuopat: kärjistäminen, yksinkertaistaminen ja dramatisoiminen. Eri asia ja mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde olisi ja on, kuinka paljon iltapäivälehden sitten autojutut loppujen lopuksi eroavat vakavammiksi luettujen

autolehtien vastaavista aineistoista. Selvää joka tapauksessa on, että ainakin joiltain osin sisällöt ovat hyvin samankaltaisia ja erot lukijakokemuksessa lienevät osin vain imagollisia.

Autoaiheille on kysyntää paitsi lukijoiden, myös oikeaa asiayhteyttä ja kaupallisesti sopivaa yleisöä hakevien mainostajien puolelta. Vaikka asetelma on omiaan aiheuttamaan ristiriitaa auto- ja liikennejournalismin luotettavuudesta, voidaan suomalaisen autojournalismin toimintatapaa pitää yleisesti hyvin pitkälti journalistisesti puhtaana ja kytköksistä vapaana. Aihetta on käsitelty säännöllisesti mm. Auto- ja liikennetoimittajat ry.

Muun verkkosisällön tapaan myös autoteemojen verkkoaineistossa korostuu juttujen otsikointi sekä hakukoneoptimointi. Verkossa iltapäivälehtien sivustot kilpailevat kuten todettua, toistaiseksi ennen muuta keskenään. Teemaosioissa kilpakumppaneina ovat kuitenkin myös muut auto- ja liikenneaiheita tuottavat sekä julkaisevat uutissivustot ja markkinapaikat (Taulukko 2).

Taulukko 2. Autoaiheiset nettisivustot (ja pääsivujen auto-osiot) suuruusjärjestyksessä vko 52/2011 mukaan, eri kävijöihin perustuva viikkoluku viimeisenä. Lähde: TNS-Metrix.

Nettiauto.com (markkinapaikka, esillä myös omaa ja Tekniikan Maailman juttusisältöä), 432.621
IS Autot 410.090
IL Autot 160.621
Autotalli.com (markkinapaikka) 94.097
Suomi24 Autot ja liikenne (keskustelupalsta) 90.961
MSN.fi AutoToday (lähinnä toisen osapuolen lievästi muokattuja uutisia ja tiedotteita sekä harvakseltaan koeajoja) 78.390
Tekniikan Maailma (Otavamedia / suhteellisen runsas journalistinen yleistekninen sisältö, oma auto-osio) 67.220
Oikotie.fi/autot (Sanoma-konserni / lähinnä markkinapaikka, yhteistyötä mm. IS:n ja HS:n kanssa) 66.627
Huuto.net Ajoneuvot (Sanoma-konserni, verkkohuutokauppa) 45.230
Tuulilasi (A-lehdet, suhteellisen runsas journalistinen autosisältö) 43.864

Autokaupan lisätietoruutu (ei tietoa) 33.328
Overdrive (Harrastepohjainen autoaiheinen keskustelupalsta) 23.672
Autobild (Sanoma-konserni, uutisyhteistyötä IS Autojen kanssa, muutoin suppea sisältö) 17.979
Moottori.fi (Otavamedia: Autoliiton jäsenlehti ja samalla journalistinen autojulkaisu. kohtuullisesti sisältöä) 12.607
GTI-Magazine (Sanoma-konserni: GTI-Magazine –lehden sivut, mm. keskustelupalsta) 6.855
Minunauto.com (autoyhteisö) 6.454
HS.fi Autot (Sanoma-konserni: Helsingin Sanomien autosivut) 4.877

Ampparit.com:in lisäksi suomalaisiin auto- ja moottoripyöräsisältöihin verkossa lasketaan lisäksi ainakin seuraavat verkkomediat: Aamulehden autosivut, MP Maailma, Taloussanomien Auto, Automerkit.fi, Keskisuomalainen Autot, Hilavitkutin.com autoaiheet.

Molemmista luetteloista voi havaita mm. sen, että aiemmin hyvin erilaisia kuluttajia keränneet mediat ovat verkkolukijoiden osalta ainakin osittain samalla tontilla. Kilpailu on siten avoimempaa kuin koskaan. Verkkonäkökulmasta katsoen todellista fundamentaalista suojaa suomalaiselle auto- ja liikennejournalismille löytyykin todennäköisesti vain pienestä kielialueestamme.

Suomessa ja muissa maissa julkaistavat autoja käsittelevät lehdet ja niiden verkkoversiot eivät siis kielisyistä johtuen kilpaile keskenään. Tämän tutkimuksen käsittelemien Aftonbladetin ja Iltalehden autosisältöjen lukijat edustavat siten käytännössä täysin eri ryhmää.

Konserni- ja yritystasossa kilpailutilanne ei tosin välttämättä noudattele kielirajoja. Tällainen tilanne syntyy, kun samasta lehdestä on olemassa erikielisiä versioita. Aikakauslehtipuolelta autolehtiesimerkkejä tästä ovat muun muassa suomalaisen Tekniikan Maailman ja virolainen käännösversio Tehnikamaailm sekä saksalaisen Springer-kustantamon maakohtaiset Auto Bild –lehden eri versiot. Kokeilujakin kielisaralla on toki ollut. Kuriositeettina voi mainita ainakin taulutietokoneille räätälöidyn yleistekniikkaa ja autoaiheita käsittelevän Teknari-lehden venäjänkielisen pilottiversion *Tehnar*.

Mahdollisesta käännösalgoritmien kehittämisestä huolimatta kielialue tulee todennäköisesti suojelemaan suomalaista mediaympäristöä myös lähitulevaisuudessa.

2.6 Videotuotanto suomalaisessa automediassa

Videotuotannon osuus on virtuaalisissa medioissa jatkuvassa kasvussa. On myös hyvin todennäköistä, että videoiden rooli tulee korostumaan entisestään myös iltapäivälehdissä. Koska videomateriaalin tuottaminen on lähtökohtaisesti huomattavasti kalliimpaa kuin vastaavan laatutason painetun materiaalin, ovat videosisällön taloudellisesti järkevät tuotantovaihtoehdot verraten rajattuja. Tästä syystä videotuotannon kumppanit ovat nousseet myös iltapäivälehdille erityisen oleellisiksi tekijöiksi. Hyvin toimivat kumppanuudet tuovat tuotantoon monistamisen ja suuruuden logiikkaa, eli laajempaa jakelua ja kustannusten jakoa. Onnistunut jakaminen kasvattaa myös videoiden katsojamääriä ja sitä kautta kaupalliselle medialle elintärkeitä mainostuottoja.

Vakavasti otettaville paperimedioille laadullisesti riittävän tasokkaita videokumppaneita lienevät ainakin toistaiseksi käytännössä vain tv-tuotantoyhtiöt ja -kanavat. Kaupallisten ja journalististen intressien lähentyminen aiheuttanee tosin painetta erityisiin kaupallisiin tuottajakumppanuuksiin, jossa videotuotannon hinnoittelua alennetaan esimerkiksi tuotesijoittelulla.

Tuotannon kumppanuusmalli voi toimia joko yhden tai useamman toimituksen voimin. Ensimmäisestä paras esimerkki lienee yksityisen tuotantoyhtiön tuottama, muun muassa uusia autoja käsittelevä Teknari.fi, joka kuuluu Suomen ensimmäisiin pelkästään tablet-lukulaitteille ja verkkoon tuotettuihin aikakauslehtiin. Pääasiassa ostovoimaisille miehille suunnatun ilmaislehden sisältö käsittelee auto- ja yleistekniikkaa eri näkökulmista. Teknarin joka toinen viikko ilmestyvän verkkolehden videotuotannossa hyödynnetään MTV3:lla esitettävää samannimistä tv-ohjelmaa. Tuotantorakenne on molemmissa tuotteissa pitkälti sama. Videotuotanto on laatutasoltaan hyvää.

Kahden toimituksen kumppanuus puolestaan toteutuu Ilta-Sanomissa, jonka autoaiheisissa teemasisällöissä yhteistyö näkyy Nelosen auto-ohjelma Start!:in

videosisällön hyödyntämisessä IS Autojen verkkosivuilla. Ilta-Sanomat ei tuota Start!:ia itse, vaan siitä vastaa ulkopuolinen tuotantoyhtiö (Samuus Oy). Sisällöllisessä yhteistyössä mennään kuitenkin raja-aitojen yli; Ilta-Sanomien toimittajat esimerkiksi esiintyvät Start!:issa ja päinvastoin. Iltalehden osalta videotuotantoa kuvataan myöhemmissä luvuissa ja sisällönanalyysiin perustuen.

Eräs tuotantovaihtoehto on myös ostaa valmiita videosisältöjä ulkoa. Edullisten kansainvälisten ostovideosisältöjen ongelmana on yleensä vieras kieli, aihevalinnat ja ulkomaalaisuus ylipäättään. Esimerkiksi Iltalehden videopalvelu hyödyntää mainituista heikkouksista huolimatta runsaasti uutistoimisto AP:n uutisia. Kotimaista materiaalia haluttaessa ostovaihtoehtona ovat freelancerit, poislukien lähinnä laatutasoltaan heikot ja ainakin toistaiseksi harvalukuiset lukijan videot.

Halvimpia mahdollisia "omia" videoita tuotettaessa turvaudutaan yleensä lehden omaan toimittajaan joko kuvaajan kanssa tai ilman. Tällöinkin vaarana on pahimmillaan huomattavan heikko laatu, niin kuvauksessa, äänityksessä, leikkauksessa kuin itse jutun draamassakin. Negatiiviset puolet perustuvat fundamentaalisesti kustannustasoon: kun tuntipalkka on korkea, ei voi ennalta määrättyllä ja hyvin rajallisella raharesurssilla juuri käyttää. Toisaalta hyvällä suunnittelulla ja konseptoimalla edullisestikin tuotettujen videoiden tasoa voidaan ainakin jossain määrin nostaa.

Valmiita videoita on myös mahdollista saada käyttöön ilmaiseksi. Tällöin valikoima rajoittuu käytännössä kaupallisten tahojen tiedotusmateriaaliin sekä verkon videopalveluiden kuten YouTube:n hyödyntämiseen. Videopalveluiden materiaali on kuitenkin käytännössä aina kolmannen osapuolen verkkoon lataamaa, eikä tekijänoikeuksista ole yleensä varmuutta.

Oikeudellisesti tekijänoikeuskysymys on monimutkainen. Tyypillinen esimerkki on hämärän peittoon jäävä alkuperäisen videon todellinen tekijä tai muuten tekijänoikeudellisesti ongelmattomassa videossa soiva kaupallinen taustamusiikki. Tekijänoikeuksista verkossa löytyy lisätietoja muun muassa tekijänoikeustoimikunnan tuoreesta julkaisusta "Tekijänoikeustoimikunnan mietintö; Ratkaisuja digiajan haasteisiin" (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012).

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että iltapäivälehtien perustuotannon on synnyttävä mahdollisimman halvalla. Erityisesti tämä koskee yleisölle ilmaiseksi jaettavia verkkojuttuja. Iltapäivälehdistössä yli 15 vuotta työskennellyt Saari (2007, 176) toteaa näkökulman olevan iltapäivälehdessä työmäärää tärkeämmän. Vaikka näkemyksestä voidaan perustellusti olla muutakin mieltä, sopii lausahdus hyvin iltapäivälehden verkkoon ja siellä erityisesti videomaailmaan.

3 Sisällönanalyysi

Tutkittujen sivustojen perusominaisuuksia ovat runsaus, kiinnostavuus, käytettävyyttä helpottavat toiminnot sekä sivuston yksinkertainen rakenne. Taitettu verkkojuttu houkuttelee lukemaan. Yleisesti ottaen on yllättävää, miten vähän nyt tutkitut verkkosisällöt hyödyntävät sosiaalisen median ominaisuuksia. Julkaistujen juttujen kategorisointi, tilastollinen tarkastelu sekä opinnäytetyön yhteydessä luodun konseptimenetelmän soveltaminen antavat suuntaviivoja iltapäivälehtimäisten verkkosisältöjen kehittämiseksi.

Sisällönanalyysissä keskityn työn varsinaisen tavoitteen mukaisesti erityisesti Iltalehteen ja sen autoteeman alle niputettuun verkkouutissisältöön, jota vertailen yksityiskohdista hieman riippuen Aftonbladetiin, sekä jossain määrin myös Ilta-Sanomiin ja toimialaan yleisesti. Analyysiosion pääasiallisena tarkoituksena on hahmottaa tutkittujen verkkosisältöjen teksti- ja kuvasisältöön, määrällisiin suureisiin, julkaisufrekvenssiin ja jaotteluun liittyviä ominaisuuksia.

3.1 Konkreettiset menetelmät

Vertailuanalyysissä olen käyttänyt lähtökohtana sivustojen yleistä tarkastelua, jonka pohjalta olen tehnyt lukuisan joukon lähinnä seuraaviin kappaleisiin jaoteltuja huomioita. Tärkeimmät huomiot ovat syntyneet pääasiassa taulukoitujen havaintojen pohjalta. Koska tutkitut sivustot ovat sisällöltään ja aineistoltaan huomattavan laajoja, olen lisäksi hakenut tutkittuihin osa-aiheisiin tukea myös haastatteluista.

Kaikki tässä työssä tutkitut sivustot päivittyvät jatkuvasti. Tästä ja myös muista aikataulullisista syistä tutkimusaineistoa on rajattu seuraavasti: Iltalehden ja Aftonbladetin autosisältöä ja niiden päivittymistä olen tutkinut tarkemmin noin kahden viikon ajalta 15.12.-30.12.2011. Aineistoon liittyvät haastattelut on tehty tammikuussa 2011.

3.1.1 Materiaalin keruu ja aineiston virhepotentialiaali

Tutkimuksen aikana tallensin Iltalehden ja Aftonbladetin autosivujen sisällön tietokoneelle kerran vuorokaudessa, pääsääntöisesti noin keskipäivällä. Tallentamisessa käytettiin Firefox 9.0.1 -selainta, jonka tallennustoiminnoista valittiin tallennusmuodoksi ”verkkosivu, täydellinen”. Kun tallennustyö 30.12.2011 loppui, sivujen aineisto lajiteltiin ja taulukoitiin. Tässä osuudessa käytin myös omaa, konseptisuunnittelun keinoin tätä tutkimusta varten kehittämäni erityistä produktiivista menetelmää, johon tutustutaan lähemmin seuraavassa luvussa.

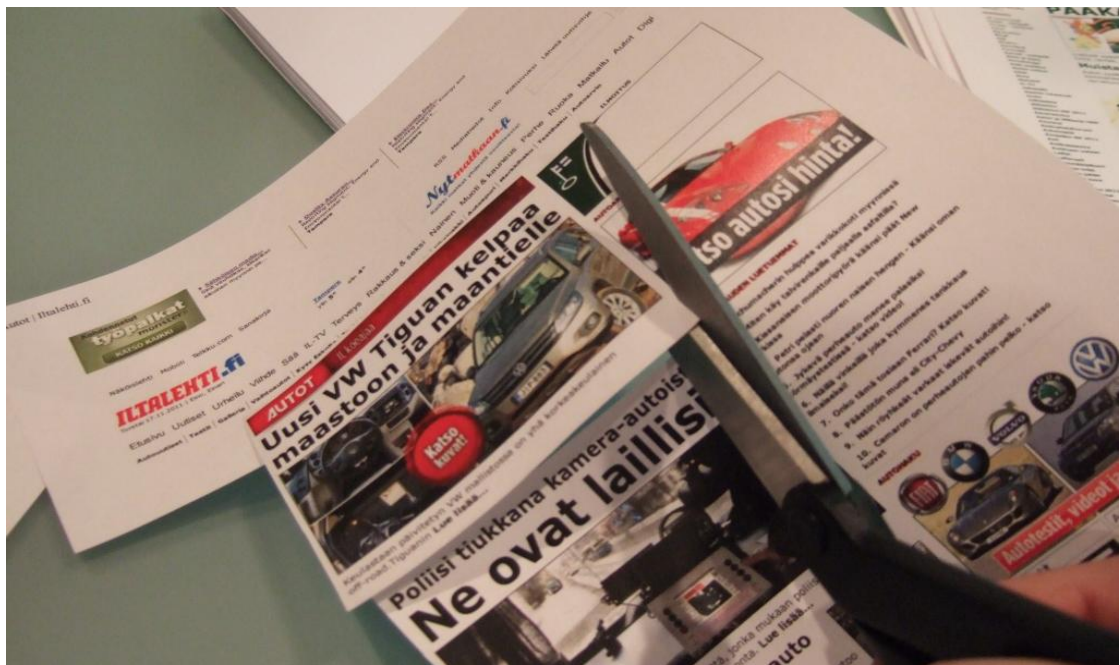
Tallennusajankohdan vaihtelu saattoi jossain määrin vaikuttaa tuloksiin, sillä verkkosivu saattoi periaatteessa päivittyä vain hetki tallentamisen jälkeen, jolloin uusi aineisto siirtyi analyysissa seuraavan päivän kohdalle. En kuitenkaan pidä tätä jo ennalta tiedossa ollutta virhepotentialiaalia työn tarkoituksen kannalta oleellisena, koska tutkimuksen varsinaisena päätarkoituksena oli luoda viitekehys iltapäivälehtimäisen verkkosisällön kehittämiseksi Suomessa. Ratkaisuna tutkimusmenetelmän tarkemmalle soveltamiselle jatkossa voisi olla automatisointi, jolloin jutun luonti- ja päivitysajankohdat tallentuisivat tarvittaessa minuutin tarkkuudella. On myös arvo sinänsä, että työ on tuottanut huomioita myös sovellettujen menetelmien heikkouksista.

3.1.2 Tulostus verkon sisältötutkimuksen välineenä

Paperimuotoa hyödyntävä verkkotutkimusmenetelmä perustuu yksinkertaisesti työn aikana kehittämäni ajatukseen tutkimuskohteen eli verkkosivuston sisältämän aineiston irrottamiseen alkuperäisestä asiayhteydestään. Menetelmä kehitettiin Medianomi YAMK -koulutukseen kuuluvalla konseptisuunnittelun kurssilla, useamman konseptointikierroksen lopputuloksena. Alkuperäinen tavoite kehittää käyttökelpoinen

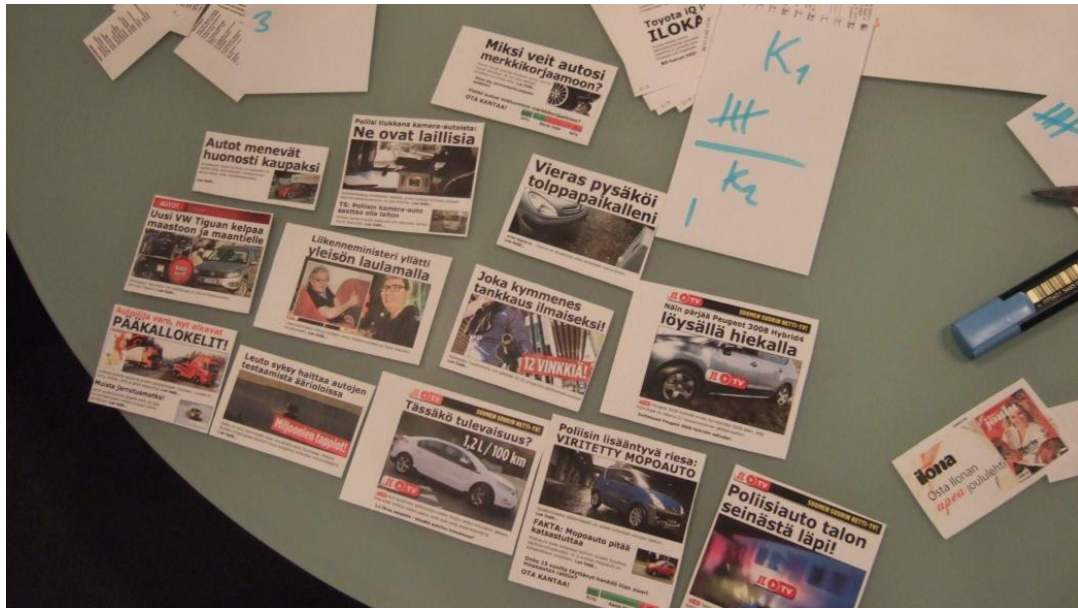
tekniikka inhimilliselle toiminnalle onnistui yksinkertaisesta ja jopa itsestään selvältä vaikuttavasta ratkaisusta huolimatta tai kenties juuri sen vuoksi hyvin.

Toteutettua konsepti voidaan kuvata seuraavasti: Käytännössä alun perin sähköiseksi luku- ja katselukokemukseksi ajateltu verkkosivun elementti tulostetaan paperimuotoon ja leikataan irti muusta tulostuneesta sisällöstä (Kuva 1). Tämän jälkeen irtileikattua aineistoa tutkitaan paperimuodossa, vailla muun, pitkälti silppumaisen ja monimutkaisen kontekstin aiheuttamaa häiriötä. Erityisesti menetelmä mahdollistaa verkkosisällön tutkimisen työpajoissa ja käytännössä lähes minkälaiset taustat tahansa omaavien henkilöiden kanssa tahansa. Omassa tutkimuksessa hyödynsin niin media-alalla työskenteleviä kuin täysin alan ulkopuolisiakin henkilöitä.



Kuva 1. Tulostettu juttu leikataan irti.

Prosessin alussa koehenkilölle esitetään asiayhteydestään em. tavoin irroitettua materiaalia, josta hän esittää ensin omia havaintojaan ja mielipiteitään. Tämän jälkeen haastattelija esittää kysymyksiä ao. rungon perusteella. Havainnot kirjataan ja siirretään keskenään vertailukelpoiseen muotoon (Kuva 2).



Kuva 2. Koehenkilön (yksi viidestä) ryhmittelemää tutkimusmateriaalia työn alkuvaiheessa. Siniset merkinnät ovat alustavaa kategorisointia eri juttutyyppeihin.

Kaupallisen verkkosivuston sisällössä oleellista on mielestäni kuluttajakokemus. Tätä hakeakseni olen käyttänyt subjektiivista käytettävyyssmittaria, jossa viisi satunnaisesti valittua henkilöä on arvioinut verkkosivuston toiminnallisia osa-alueita. Haastattelussa käytettyjä kysymyksiä ja tehtäviä on kuvattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Haastattelukysymykset ja koehenkilöiden tehtävät. Vapaan kertomuksen sisältämien huomioiden painoarvo arvoitettiin suuremmaksi.

Omat havainnot (painoarvokerroin 1,5)
- Vapaa kertomus
Kysymysten perusteella tehdyt havinnot (Painoarvokerroin 1)
- Houkutteleeeko juttu lukemaan, miten?
- Mitä mieltä olet kuvista
- Mitä mieltä olet kirjaimista
- Mitä mieltä olet tekstistä
- Aseta jutut järjestykseen. Kerro havainnoistasi
- Aseta jutut erilaiseen järjestykseen. Kerro havainnoistasi
- Minkälaiseen kategoriaan luokittelisit jutun?

3.2 Ryhmittely ja kategorisointi

Sisältötutkimuksen pohjana olen käyttänyt ryhmittelyä, eli tutkittavan ilmiön luokittelua jonkin ominaisuuden perusteella. Tässä työssä toteuttamani ryhmittelyn tavoitteeksi valittiin erilaisten autokategorian alla julkaistujen juttuaiheiden erittely.

Verkkojuttujen otsikoinnin merkityksestä kävijälukuihin on suoraa näyttöä muun muassa ampparit.com -palvelun tilastoissa, mutta halusin myös tutkia kategorioittain, minkälaisia aiheita ja käsittelytapoja lähtökohtaisesti mahdollisimman suuria klikkauslukuja tavoitteleva Iltalehti autosivuilleen valitsee.

Tarkemman sisältötutkimuksen kohteeksi valitsin työn suorittamisajankohdan rajallisten vaihtoehtojen vuoksi joulukuun 2011 kaksi viimeistä viikkoa. Kyseiset viikot ovat periaatteessa normaaleja verkkoviikkoja, joskin jouluaika vaikuttaa ainakin työntekijämiehitykseen verkkopalveluissa, yleisöjen käyttäytymiseen erityisesti lomapäivien osalta sekä luonnollisesti myös juttujen aihevalintoihin.

Tutkimusajankohdan aikana kaikki autosivujen keskikaistalla olleet jutut kirjattiin ylös taulukkoon. Samaan yhteyteen merkittiin myös uusien juttujen ilmestymispäivät sekä yhtä aikaa näkyvillä olleiden juttujen määrä. Juttujen luokittelu jouduttiin kehittämään omaan kokemukseen pohjautuen. Esimerkiksi uutistoimistojen kansainvälinen IPTC-luokitus ei käytännössä tunnista näin syvälle meneviä ja detaljoituja aiheita. On kuitenkin mainitsemisen arvoista, että autot sinänsä löytyvät IPTC:n luokituskategoriasta vapaa-aika ja lifestyle. Toisaalta kategoria liikenne on luokiteltu IPTC-luokituksessa sosiaalisiin kysymyksiin ja moottoripyöräily taas vastaavasti urheiluun.

Kaikki tutkimusajankohtana julkaistut jutut jaoteltiin yhteensä 16 eri kategoriaan ja kolmeen alakategoriaan, jotka myös aiempaan havainnointiini perustuen edustavat ylipäättään verraten hyvin Iltalehden autosivuilla julkaistavia juttutyyppejä. Osa jutuista luokiteltiin samanaikaisesti useampaan kategoriaan, minkä lisäksi yksi luokista määriteltiin määrääväksi. Luokittelun loogisuus varmistettiin edellä mainittua produktiivista menetelmää soveltamalla.

Lukijan kannalta erityisesti koeajoja, ensitestejä ja autouutisia oli usein vaikea erottaa toisistaan. Olen kuitenkin pitänyt kategoriat erillään, johtuen niiden merkittävistä tuotannollisista eroista. Kategorioiden perään olen merkinnyt myös mukaan ne jutut, joista oli erityinen linkki käytännössä ainoaan esiintyneeseen sosiaaliseen ominaisuuteen eli keskusteluun.

Taulukko 4. Työssä käytetyt kategoriat. Pääryhmät lihavoitu. Luokkakoodi, sanallinen kuvaus, juttujen lukumäärä (Italehti/Aftonbladet)

01 Autotestit (ks. alla)
011 Koeajo (2/15)
012 Ensitesti (3/7)
013 Vertailu (0/10)
014 Käytetty auto (0/6)
02 Tarviketestit (0/5)
03 Autouutinen (12/6)
04 Moottoripyörät ja muut erikoisajoneuvot (1/1)
05 Liikenne (ks. alla)
051 Joukkoliikenne (3/0)
052 Muu liikennejuttu (8/1)
06 Autoilun kustannukset (ks. alla)
061 Verotus (1/0)
062 Polttoaineen hinta (1/1)
063 Sakkorangaistukset (1/0)
07 Superauto (2/4)
08 Julkkis/hupi (4/3)
09 Vinkki/opas (2/2)
10 Tutkimus (1/2)
11 Taustoittava (1/1)
12 Kausiaihe (4/2)
13 Kolumni (1/1)
14 Video (3/2)
15 Klassikkoauto (0/3)
99 Keskustelut (2)

3.1.3 Havainnot sisältöluokista

Koska otos on verraten pieni, aineistosta ei ole syytä tehdä erityisen pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Selvää on kuitenkin se, että Iltalehden materiaalissa korostuivat tutkimusajankohtana määrällisesti uutiset ja liikennejutut, Aftonbladetissa taas vastaavasti autoaiheisten aikakauslehtien tyyliin koeajot, testit ja vertailut (Taulukko 4).

Aineiston perusteella Iltalehti uutisoi Aftonbladetiin nähden enemmän, kirjoittaa erottuvasti liikenneaiheista ja ottaa huomioon myös ajokauden kuten tässä talviautoilun. Samoin autoilun kustannukset ovat Aftonbladetia enemmän esillä. Luokkien olemassaolosta voi päätellä ylipäätään kohtuullisen hyvin sen minkälaiset aiheet Iltalehden ja Aftonbladetin autoaiheilla verkkosivuilla näkyvät.

Iltalehdessä jutuissa oli useammin linkityksiä aiemmin julkaistuihin, samaa aihealuetta käsitteleviin juttuihin. Iltalehti siis pyrkii siis kierrättämään Aftonbladetia enemmän vanhaa materiaalia. Toisaalta Iltalehden keskikaistalla esillä oleva juttumateriaali uusiutuu huomattavasti useammin. Tämä johtuu paitsi päivitystiheydestä, myös siitä, että keskimäärin Iltalehden auto-osion keskikaistalla oli näkyvissä noin 16 juttua kerrallaan, eli koko näkymän vaihtuminen veisi tutkimusajankohdan tahdilla karkeasti parisen viikkoa.

Aftonbladetissa juttuja oli vastaavasti esillä yhtä aikaa huomattavasti enemmän eli keskimäärin noin 65. Hitaampi päivitystahti ja suurempi juttumäärä aiheuttivat siis sen, ettei näkymä ehtinyt kahdessa viikossa juuri päivittyä. Kävijälle syntyi Aftonbladetin autosivuilla usein olo, ettei sivustolle ollut ilmaantunut juuri mitään uutta. Iltalehteäkään ei voi kehua koko autosisältönäkymältään erityisen tuoreeksi, mutta uusia juttuja ilmestyy silti lähes joka päivä. Tätä voitaneen pitää myös kuluttajan kannalta minimitasona

Paperimuotoinen työskentely kiinnitti huomiotani juttutyypilajittelun lisäksi myös juttunostojen sisältämään tekstiin, jolla voidaan erityisesti Iltalehden ja Aftonbladetin tapauksessa ajatella olevan oleellinen osa ns. sisäänheitossa varsinaiseen juttuun. Molempien lehtien ingressitekstit ovat lyhyitä, minkä lisäksi Iltalehdessä käytetään myös huomattavan paljon grafiikan/huomiota herättävän typografian ja kuvan

yhdistelmää. Aftonbladet ja Ilta-Sanomat poikkeavat tässä kuvien osalta Iltalehden linjasta selvästi. Tutkimusajankohtana nettijuttujen taittoa, eli käytännössä yleensä pääkuvan yhdistämistä muihin kuviin ja/tai tekstiin harjoitti systemaattisesti vain Iltalehti.

Ylipäättään verkossa julkaistut Iltalehden autojutut noudattavat taitollisesti ja aihevalinnoiltaan lähes esimerkillisesti Herkmanin (2007) kuvaamaa tabloidisaatiota. Toisin sanoen tavallisuudesta pyritään jo otsikkotasolla ja graafisilla valinnoilla tekemään mahdollisimman poikkeavaa ja siten kiinnostavaa.

Iltalehden juttujen sisällön osalta tutkin myös kyseisten juttujen otaksuttuja lähteitä, omaan kokemukseen ja päättelyyn perustuen. Tulos on mahdollisesti jossain määrin epätarkka, mutta kuitenkin suuntaa antava. Joka tapauksessa suurin osa jutuista perustuu ulkopuoliseen materiaaliin, eli käytännössä lähinnä tiedotteisiin, uutistoimistojen välittämään tietoon tai verkkolähteeseen. Toissijaisesti juttujen lähteinä ovat toimituksen itse tekemät testit sekä toimituksen tai freelancereiden ideoimat jutut.

Lukijoiden osallistaminen on esillä muutamissa julkaistuissa lukijoiden kysymyksissä, jotka on kierrätetty lehden paperiversiosta. Edes jollain tavalla "sosiaaliseen mediaan" todennäköisesti perustuvia juttuja on yksi. Sen materiaalina on todennäköisesti käytetty Iltalehden oman keskustelupalstan kommentteja.

Taulukko 5. Arvioidut juttulähteet Iltalehdessä. Juttujen määrä suluisissa.

Uutistoimiston materiaalia (6)
Toinen lehti/nettilähde (6)
Juttumatka (5)
Muuta toimituksen omaa materiaalia (5)
Lukijan kysymys (4)
Tiedote (2)
Koeajo (2)
Kolumni (1)

Tutkituista Iltalehden sisällöistä luotiin tämän tutkimuksen oheistyönä myös sanapilvi. Koska Iltalehden juttunostot sisälsivät systemaattisesti sekä Aftonbladetin edustaman lyhyen ingressin, että pelkästään Iltalehteä edustavan kuvan päälle asemoidun grafiikkamuotoisen tekstin, valitsin sanapilvimenetelmän pohjaksi kaikkien tutkimusajankohtana Iltalehdessä julkaistujen autojuttujen nostotason puhtaaksikirjoittamisen. Toisin sanoen kaikki tutkitussa materiaalissa esiintyneet sanat kirjoitettiin ylös, esiintyivät ne sitten tekstinä tai osana kuvaan perustuvaa graafista nostoa. Menetelmä oli varsin työläs, mutta saatu materiaali on pienehköstä otoksestaan huolimatta mielenkiintoinen (kuva 3)



Kuva 3. Sanapilvi, pohjana iltalehti.fi/autot -sivuilla julkaistut juttunostot ajalla 15.12.-31.12.2011. Sanapilven tekstimateriaali on tämän tutkimuksen liitteenä (1).

Sanapilvestä sinänsä lieenee mahdotonta tehdä erityisiä tieteellisiä johtopäätöksiä, mutta muutamia mielenkiintoisia havaintoja voi silti nostaa esiin. Ensinnäkin Iltalehdelle kuvaavin sanapari on ylivoimaisesti "lue lisää", mikä päättyi myös tämän tutkimuksen otsikoksi. Lue lisää edustaa myös hyvin iltapäivälehtimäistä ajattelutapaa, siis uteliaisuuden kutittelua ja lukemaan houkuttelemista. Myös "Katso kuvat", sekä kysymyssana "Onko" esiintyvät usein. Samassa yhteydessä havaittiin selkeästi myös toiston systemaattisuus. Parhaimmillaan tai pahimmillaan samaa asiaa toistettiin juttunostossa tekstimuotoisena sekä otsikossa, kuvagrafiikassa että ingressissä (Kuva 4).



Kuva 4. Verkojuttu iltalehti.fi/autot -sivulla. Jutun nostossa on hyödynnetty linkitystä jo aiemmin esillä olleeseen juttuun sekä samasta aiheesta kertovaa videota (linkki alinna). Sana "Ferrari" esiintyy nostossa peräti neljä kertaa. Kuva päivämäärältä 15.12.2011.

3.2 Sivustojen koko, rakenne ja sisältövaikutelma

On selvää, että näin valtavia kävijämääriä keräävillä sivustoilla myös materiaalia on poikkeuksellisen runsaasti ja uutta selattavaa syntyy teollisen tuotantoprosessin mukaisella tahdilla. Iltapäivälehtien sivustot ovat kooltaan yksinkertaisesti valtavia, minkä lisäksi toteutuksen takana oleva tarkka ajattelu- ja toimintamalli kuuluu kunkin toimijan liikesalaisuuksiin. Esimerkiksi sivustojen demografisia käyttäjätilastoja on tästä

syystä mahdotonta saada tai ainakaan julkaista. Esimerkiksi käytettävyyden määrittäminen ISO 9241-11 -standardin pohjalta edellyttäisi vähintään käyttäjien ja käyttötilanteiden tunnistamista. Vaikka toimijat eivät olleet halukkaita luovuttamaan esimerkiksi käyttäjätutkimuksiinsa pohjautuvaa tietoa, joskin tiettyjä kokonaisuutta valottavia yleisiä huomioita voi tehdä. Koon ohella oleellista on rakenne.

Iltapäivälehtien sisältöihin tullaan usein suoraan etusivun kautta, tässä tapauksessa osoitteella www.iltalehti.fi. Tällöin käyttäjälle näkyy niin sanottu keskikaista, johon on pääsääntöisesti koottu toimituksen arvion mukaan lukijoita kullakin hetkellä eniten kiinnostavat sisällöt, joita klikkaamalla siirrytään itse juttuihin. Menettely on siis periaatteessa yksinkertainen, vaikka sivustot on saatukin näyttämään hyvin runsailta ja jopa monimutkaisilta. Muut sisääntulomahdollisuudet vievät käytännössä suoraan yksittäisiin juttuihin: Osumia suoraan juttuihin tuovat hakukonetulokset, sosiaalinen media (Suomessa lähinnä Facebook), juttulistaukset (lähinnä ampparit.com) ja hakukoneet (lähinnä Google).

Navigaatiota Iltalehdessä helpottaa juttuja kategorisoiva yläpalkki, josta löytyy myös nyt tutkittu sisältöluokka Autot. Muita sisältöluokkia ovat Uutiset, Urheilu, Sää, IL-TV, Terveys, Rakkaus & Seksi, Nainen, Muoti & Kauneus, Perhe, Ruoka, Matkailu ja Digi. Autot -kategorian alaluokkia ovat Autouutiset, Testit, Galleria, Vaihtautot, Kysy Eskolta (lukijan kysymykset), Taxi (blogi), Rönkkö (blogi), Moottoripyörät, Niksipakki, Autoapuri, Merkkihaku, Testihaku ja Autoarvio (maksullinen auton hinta-arvio). Näistä suurin osa oli kopioitu erinäköisenä, mutta sisällöltään samana myös sivupalkkeihin, mikä tuo sekin ensivaikutelmaan runsautta (Kuva 6). Keskikaistan sivupalkeissa kokonaan omia kokonaisuuksiaan olivat vain IL-TV -palvelun autovideot sekä kuukauden luetuimmat autojutut -laatikko.

Aftonbladetin rakenne poikkeaa hieman Iltalehdestä (Kuva 5). Periaatteellinen rakenne on käytännössä sama, eroja löytyy lähinnä navigaatiota helpottavien kategorialinkkien sijoittelussa ja sisällössä. Autosivujen (bil) alaisia sisältöluokkia ovat Tema grön motor (ekoautoilu), Biltester (testit), Begagnat (käytetyt autot), Klassiker (vanhat autot), MC (moottoripyörät), Collins krönika (blogi), Bosse Bildoktorn (blogi), Nybilsfakta (autohinnasto/tekniset tiedot), Bilvärdering (maksullinen auton hinta-arvio), Annonns (ilmoitukset) sekä maksulliset Plus-palvelut Skrivbordsbilder ja Plus Bil. Iltalehteen

verrattuna autojen etusivun jutut on taitettu huomattavasti matalampaan ja pienempään tilaan, mikä tekee sivustosta sekä sekavamman, että runsaamman näköisen. Iltalehteen nähden käyttökokemuksen kannalta positiivista on uusien autojen testien löytyminen kätevästi sivun vasemmalta puolelta erillisestä palkista.

Käytettävyydestä käyttökelpoisuuden osatekijänä on kirjoittanut mm. Jacob Nielsen sivustollaan useit.com. Nielsenin mukaan edellä käytettävyys käsittää viisi erilaista tekijää (taulukko 6)

Taulukko 6. Jacob Nielsenin kuvaamat viisi käytettävyyden osatekijää.

Opittavuus	Kuinka helppoa sovelluksen käyttäminen on ensimmäisellä kerralla
Tehokkuus	Kun palvelua opitaan käyttämään tehokkaasti, sillä halutaan saavuttaa enemmän
Muistettavuus	Kuinka helppoa järjestelmää on käyttää kun sen on kerran oppinut
Virheettömyys	Käyttäjää ei saa ohjata harhaan, virheiden tekemisen täytyy olla mahdollisimman vaikeaa
Miellyttävyys	Sovelluksen käyttö ei saa olla ainakaan epämiellyttävää.

Nielsenin materiaaliin perustuen huomattavan runsas eri elementtien, toiminnallisuuksien ja tiedon määrä tuottaa siis ilmiselviä ristiriitoja. Sivuston pitäisi tarjota kävijöille navigoinnillisesti helppo, mutta positiivinen kokemus. Toisaalta Nielsenin teesejä ja havaittuja rakenteita vertaamalla selviää, että iltapäivälehtien sivujen verraten yksinkertainen rakenne edesauttaa myös käytettävyyttä. Tätä tukee myös havainto siitä, että iltapäivälehtien sivujen alustat ovat pysyneet pitkiä aikoja samoina. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa on käytössä vasta järjestyksessä toinen julkaisualusta, Fatwire.

Koska käytännössä iltapäivälehtien mediamyynti voi myydä verkossa mainostajille ainoastaan klikkauksia ja jossain määrin ehkä myös mainoksen parissa vietettyä aikaa, On erittäin oleellista, että kaupallisuuden logiikkaan pohjautuvassa journalistisessa verkkopalvelussa on aina tarjolla käyttäjää kiinnostavaa ja jatkuvasti päivittyvää

sisältöä sekä palveluja, jotka kaikki tarjoillaan riittävän helposti ja mielenkiintoisella tavalla. Kustantajan ja osin lukijoidenkin kannalta iltapäivälehtien verkkosivustojen rakenteessa sekä visuaalisuudessa on kyse lähinnä siitä, miten materiaali tuodaan esille ja miten kävijät koukutetaan jatkamaan sisällön kuluttamista.

Kaikki tarkastellut sivustot ovat hyvin suosittuja (Taulukko 6). Tästä voidaan päätellä, että lähtökohtaisesti niiden tarjoama kokemus lienee siis valtaosalle kuluttaja vähintäänkin riittävän tasokas. Tutkimusaikana kaikkien seurattujen iltapäivälehtien sivut sisälsivät tekstiä, kuvia ja videoita. Pelkkää ääntä sisältäviä juttuja ei löytynyt, vaikka teknisesti mahdollisuus olisi olemassa.

3.3 Brändi ja visuaalisuus

Iltapäivälehtien verkkojulkaisut poikkeavat paperimuotoisista päälehdistään paitsi sisällöltään, myös ulkoasultaan. Paperilehden visuaalinen ilme ja vahva brändi ovat kuitenkin vahva taustavaikutin myös verkossa. Sekä Iltalehden, että Aftonbladetin verkkosivustot edustavat mallia, joka pyrkii koukuttamaan kävijöitä sekä näkyvällä runsaudella, että myös otsikkotason kiinnostavuudella.

Visuaalisuus, eli käytännössä muun muassa lööppimäinen taitto on valjastettu tukemaan edellä mainittuja periaatteita ja päinvastoin. Tosin visuaalisuuden osalta paperisten iltapäivälehtien näköaistia kiihottavan maailman ja sisällön jalostaminen verkkopalveluun aiheuttaa käytettävyydelle ilmiselvästi myös melkoisia haasteita. Verkkosivuston vierailija on houkuteltava käyttäjäksi vain muutamassa sekunnissa, tarvittaessa kaikilla mahdollisilla keinoilla.



Kuva 5. aftonbladet.se/bil, ruutukaappaus (sivua kelattu alas) 19.12.2011

Kun käyttäjäviettä siis tapahtuu iltapäivälehtien verkkosivustojen tyyliä laajissa huomattavalla runsaudella ja koukuttavilla elämyksillä, on samalla helppoa olla perustellusti sitä mieltä, että tutkittujen autoteemasivujen yleisvaikutelmassa on paljon sekavuutta. Elementtien ja visuaalisuuden liiallisuus ei välttämättä houkuta käyttäjäksi. Toisaalta valtavat kävijämäärät kertovat aivan muuta.

Sivuston toimivuuden kannalta on joka tapauksessa tärkeää, että käyttäjä osaa jo ensisilmäyksellä jäsentää sivuston tarjonnan ja pystyy hyödyntämään sisältöä sujuvasti. Se puoli iltapäivälehdillä lienee kaikesta huolimatta hallussa.

Eräs visuaalisuuden tehtävistä on luoda ja ylläpitää brändimielikuvaa, jossa iltapäivälehtien osalta painottuvat muun muassa aiemmin todetut puheenaihejournalismi ja lööpit. Brändi on sama, vaikka paperilehti ja verkko eroavatkin toiminnallisesti huomattavasti toisistaan.

Mielikuva ei ole arvoltaan ihan vähäinen seikka, sillä esimerkiksi Iltalehti on Suomen toiseksi tunnetuin verkkobrändi (Taloustutkimus: Verkkobrändien arvostus Suomessa 2011).



Kuva 6. iltalehti.fi/autot, ruutukaappaus (sivua kelattu alas) 19.12.2011

Toisaalta Iltapäivälehdien brändi koetaan usein ristiriitaiseksi (Saari 2007, 17). Lienee kuitenkin selvää, että lehdet itse haluavat korostaa positiivisia puoliaan, joiksi on mielletty esimerkiksi suurten massojen puolella oleminen. Iltalehden päätoimittaja Kari Kivelä on korostanut voimakkaasti myös luotettavuutta (Saari 2007, 296). Brändin on ilmentävä myös verkossa sitä, että lehti puhuu totta, vaikka sisällössä olisikin jännitystä, yllätyksellisyyttä ja rohkeita ilmaisukeinoja.

Visuaalisuuden analysoinnissa olen keskittynyt eniten sisällön tarjoiluun. Esimerkiksi värisävyt ja muu selvästi brändimailmaan kuuluva on jätetty opinnäytetyön tavoitteen kannalta vähemmän merkityksellisenä taka-alalle. Lienee syytä kuitenkin mainita, että Iltalehden sivuja hallitsevat punainen (toiminnan perusväri) ja keltainen, jotka yhdessä ilmentävät markkinahenkisyyttä, aktiivisuutta, huomion herättämistä, kiirettä, dynaamisuutta, spontaaniutta ja aggressiivista sähkökkyyttä. Aftonbladetissa keltaisen sävy on laimeampi, mukana myös enemmän oranssia (nopeaa, lämmintä, ekstroverttiä) ja hieman sinistä (bisnesmäistä, toiveikasta). Musta tuo molempiin asiallisuutta ja printtimäistä vakavuutta. Taustat ovat printtimäisesti valkoisia.

Molemmat analyysin kohteina olleet sivut olivat ilmeeltään moderneja ja värimailma tuntuu pidemmän päälle hyvin harkitulta. Väripaletti on kapea ja hallittu. Ilmeikkäät lähikuvat, iskulauseen kaltaiset otsikot ja draaman korostaminen luovat tunnelmaa. Molempien lehtien verkkoversioiden taitossa on sillisalaattimaisuutta, mutta ainakin

haastatteluiden perusteella mielikuvallisesti vähemmän kuin 7-päivää -tyylisissä lehdissä.

Iltalehden ja Aftonbladetin visuaalisen ilmeen suurin yksittäinen ero syntyy Aftonbladetin esillä olevien juttujen huomattavasti suuremmasta määrästä ja sitä myöten myös määrän esittämisestä. Nostot on asemoitu lisäksi ylä-alasuunnassa huomattavasti ahtaampaan tilaan (vrt. kuvat 4 ja 5). Iltalehdelläkin on matalaan tilaan taitettuja juttuja (kuva 6), mutta ne vuorottelevat enemmän ylä-alasuuntaista tilaa vievien juttujen kanssa. Kokonaisuus keräsi suomalaisiin sivustoihin tottuneilta paljon kriittisiä kommentteja, mutta käytäntö lienee ruotsalaisessa mediaympäristössä silti toimiva.

Aftonbladetin visuaalisuudessa korostuvat Iltalehteä selvästi enemmän toimittajakasvot, mm. julkisuudesta tutut Robert Collin (mm. World Car of The Year -tuomariston jäsen, tunnettu myös ns. A-Mercedeksen alkuperäisenä kaatajana) sekä Bosse Bildoktorn (alias Bosse Andersson, esiintynyt vuosikymmeniä mm. Ruotsin televisiossa ja radiossa).



Kuva 7. Ruotsalainen autojulkkis Robert Collin (kesk.) on usein näyttävästi esillä Aftonbladetiissa. Autotoimitus pitää myös blogia, *bloggen*. Kuvakaappaus 29.12.2011.

Televisiomainen visuaalinen runsaus on läsnä kaikkialla ja myös itse liikkuva kuva on yleisesti ottaen näkyvässä roolissa. Erityisesti Iltalehdessä IL-TV –nimen alle paketoitu videosoitin on esillä poikkeuksellisen näyttävästi. Iltalehti pyrkii myös koukuttamaan lukijoitaan kuukauden luetuimmilla jutuilla, joita tarjotaan heti autosivuston paraatipaikalla. Palveluista näyttävästi esillä on autoarvio.fi, jonka kanssa Iltalehdellä lienee arvatenkin kaupallinen, molempia osapuolia hyödyttävä sopimus.

Erityisen huomionarvoista on, että Iltalehden jokainen autonosto on taitettu. Siten yksittäisistä jutuista välittyy runsauden tunne ja klikkauksen houkuttavuus kasvaa. Myös kuvagalleriamaista esitystapaa käytetään runsaasti.

Kaikilla tutkituilla sivuilla esiintyi runsaasti informaatiota, koehenkilöiden mukaan suorastaan ähkyksi saakka. Toisaalta ähkyrunsaudessa on myös positiivinen kääntöpuolensa. Iltapäivälehtien verkkosivuilla on mahdollista kokea löytämisen iloa. Iltalehden visuaalinen kiinnostavuus, koettiin sekä Aftonbladetia, että Ilta-Sanomia paremmaksi. Graafisesti taitettu verkkojutun nosto on siis tämän tutkimuksen perusteella houkuttelevampi kuin taittamaton.

3.4 Sosiaaliset ominaisuudet

Moderni verkkoteknologia mahdollistaa lukijoiden osallistamisen median sisältöihin ennennäkemättömällä tavalla. Tätä vasten on yllättävää, että nyt tutkittujen sivujen sosiaaliset ominaisuudet olivat erityisesti medioiden kokoon, oletettuihin resursseihin ja suosioon nähden vähäisiä. Sivustoja on ilmiselvästi kehitelty tässä mielessä hyvin säästeliäällä otteella.

Vielä 2000-luvun alussa verkon sosiaaliin ominaisuuksiin viitattiin lähinnä vinkkaamalla paperilehden lukijoita verkon keskusteluihin ja äänestyksiin. Käytäntö on yhä sama, joskin verkkoa mainostetaan paperilehdissä paljon näkyvämmiin. Vinkkauksen kohteena ovat muun muassa verkosta löytyvät kuvagalleriat ja videot.

Merkittävänä huomiona voi pitää sitä tosiseikkaa, että seurantajakson aikana tutkituissa iltapäivälehtien autosisällöissä ei ollut käytännössä minkäänlaisia viitteitä

sosiaaliseen mediaan lähteenä. Herää kysymys, seurattiinko tutkituissa mediassa sosiaalista mediaa lainkaan? Tai jos seurattiin, päätyikö juuri mitään jutuksi saakka?

Lukijan kysymyksiä toki julkaistiin Iltalehden Autot-osiossa muutama, mutta ne on todennäköisesti saatu tietoon perinteisiä reittejä. Tai mikäli sosiaalista mediaa on hyödynnetty, niin ainakin siitä saatavissa ollut lisäarvo on jätetty tässä tapauksessa hyödyntämättä. Tutkituilla sivuilla ei myöskään julkaistu tutkimusajankohtana yhtään lukijan kuvaa. Vain yksi aihe oli mahdollisesti poimittu keskustelupalstalta.

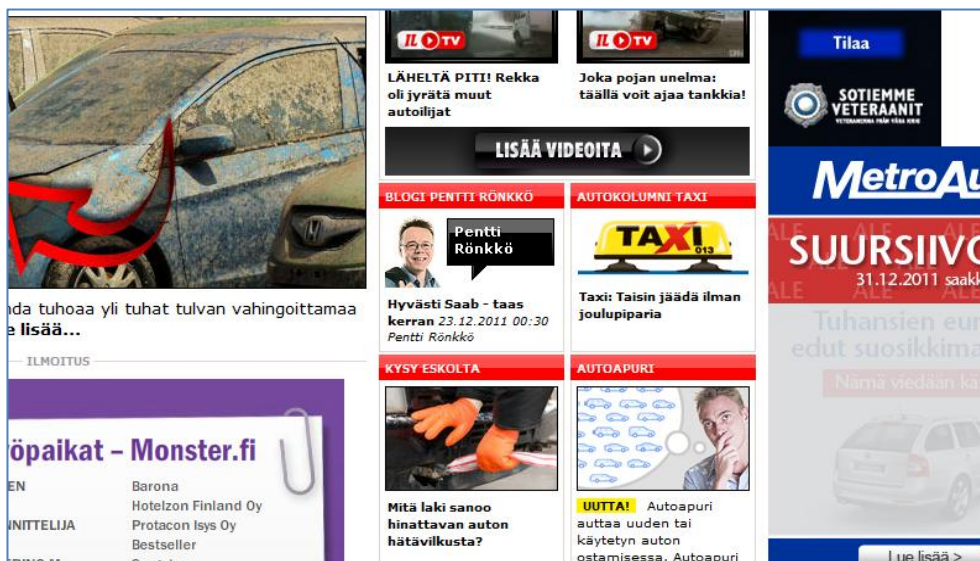
Sosiaalisen median hyödyntämättömyydestä tekemiäni havaintoja tukee myös jo Heinosen (2008, 100) väitöskirjassaan esittämä voimakas kritiikki verkkomedian mahdollisuuksien vähäisestä journalistista käytöstä Iltalehdessä. Näkemä on mielenkiintoinen, sillä yleisön rooli tulee muuttumaan yhä enemmän kuluttajasta tuottajaksi (Eeva Mäntymäki, Aallon 2009 mukaan).

Sosiaalisuuden haasteiden osalta pohdittavaksi jää muun muassa se, miten yleisön roolia voitaisiin iltapäivälehtien auto- ja liikennejournalismissa muuttaa, eli millä tavalla journalistista prosessia voitaisiin avata. Periaatteessa sosiaalisen verkoston jäsenet voisivat osallistua koko prosessiin idean syntymisestä alkaen. Käytännön esimerkkinä saattaisi olla mahdollista, että esimerkiksi koeajoraportteja ja niihin liittyviä havaintoja voisivat tehdä myös kyseisen median käyttäjät; lukijat ja katsojat. Tällöin ongelmaksi muodostunee ainakin raporttien journalistinen luotettavuus, eli pitävätkö lausutut havainnot todella paikkansa. Ongelmat eivät kuitenkaan saisi olla esteenä kokeiluille.

3.4.1 Toimituksen esittely, brändäys ja yhteydenotto

Iltalehti.fi/autot -osion toimittajista näkyvimmin esillä on sivuston tuottaja (Auto- ja liikennehakemisto 2011, 25) Pentti Rönkkö, joka on vastannut Iltalehden autosisällöistä yli 20 vuoden ajan (Kaisla 2005, 216). Rönköllä on Autot -osion alla oma blogisivu, jonka sisältönä olevat kolumnit ilmestyvät myös perjantaisin julkaistavassa Iltalehden paperiversion autoliitteessä. Blogissa ne julkaistaan aina lauantaisin. Lukijoiden liikennekysymyksiin vastaava entinen YLE:n liikennetoimittaja Esko Riihelä on verkossa esillä yhtä näyttävästi kuin Rönkkö, vaikka Riihelän tuotannollinen rooli sinänsä on

pieni. Muita Iltalehden autosivuille sisältöä tuottavia toimittajia ei erikseen mainita eikä myöskään brändätä.



Kuva 8. Autotoimittajat Pentti Rönkkö ja Esko Riihelä esiintyvät Iltalehdessä (kesk. ja alh.). Kuvakaappaus 29.12.2011.

Iltalehti ei erityisesti kerro, miten autotoimitukseen saa yhteyden, vaikka jotain yhteystietoja toki kaivamalla löytyykin. Toimitusta tai sen työnjakoa ei myöskään esitellä. Aftonbladetissa toimitus on paremmin esillä: Koko viisihenkisellä (vrt. Iltalehti 1 tuottaja, 1 osa-aikainen tuuraaja ja freelancerit) toimituksella on sivustolla oma blogi, jossa esitellään toimituksen työtä "kulissien takana". Lisäksi verkkotoimittajan yhteystiedot löytyvät suoraan teemasivuston alaosasta. Tutkimusjakson aikana Aftonbladetin autotoimituksen blogi ei kuitenkaan päivittynyt. Aftonbladetin brändikasvoja ovat ruotsin tunnetuimpiin autoalan julkiksiin kuuluvat Robert Collin ja Bosse Bildoktorn. (Kuva 7)

Autotoimittajien brändäyksen tai tässä kenties jopa vain brändäysyrityksen voi joka tapauksessa katsoa edustavan journalismin modernia ajattelutapaa, jossa personallisuus on ikään kuin tae asiantuntemuksesta. Se ja sisällön tehokas kierrättäminen lienevätkin syy toimittajien esilläoloon. Haastatteluissa keräämäni arviot eivät tue sitä ajatusta, että blogit ja toimituksen esittelyt keräisivät kaupallisesti hyödynnettävää suuren massan huomiota.

3.4.2 Keskustelut

Iltalehden juttujen jatkeena ei ole nykymittapuulla luontevaa ja helppokäyttöistä keskusteluosiota. Autokeskustelut on sijoitettu erillisen, verraten perinteisen ja teknisesti arvioiden suorastaan vanhentuneen keskustelupalstan alle, kohtaan Moottoriajoneuvot ja liikenne (Kuva 9). Autokeskustelun alaosioita on peräti 13 kappaletta, joista ylivoimaisesti suosituimpia ovat ”Liikenne” ja ”Yleinen autokeskustelu”. (<http://portti.iltalehti.fi/keskustelu//forumdisplay.php?f=605>)

Teemakeskikaistan juttujen linkitys ohjaa aina yleiseen autokeskusteluun.

Viestiketjut foorumissa : Yleinen autokeskustelu		Foorumin työkalut ▼	Hae tästä foorumista	
Ketju / Ketjun avaaja		Uusin viesti ▼	Vastauksia	Lukukerto
Lukijat kertovat: Näin onnistuin hillitsemään kaahareita (1 2 3 4 5 ... Viimeinen sivu)	Ei nimimerkkiä	22.12.2011 12:35 Ei nimimerkkiä	78	5 435
Kateellisuus (1 2)	Carnut	21.12.2011 00:28 Ei nimimerkkiä	10	707
Taas kansanauto Skoda (1 2 3 4)	Ei nimimerkkiä	20.12.2011 11:45 Ei nimimerkkiä	32	1 517
Jotkut jo nyt nastoilla (1 2 3 4 5 ... Viimeinen sivu)	kokemus1	19.12.2011 20:15 Ei nimimerkkiä	112	6 370
Galluppi: Palstalaisten profiili (1 2 3)	Ei nimimerkkiä	19.12.2011 18:24 Ei nimimerkkiä	26	1 151
Tuttu merkki taas tilastojen kärjessä	Ei nimimerkkiä	19.12.2011 11:10 Ei nimimerkkiä	8	358
Hurja ohituksen estely johti kuolemaan (1 2 3 4 5 ... Viimeinen sivu)	Ei nimimerkkiä	18.12.2011 21:48 Ei nimimerkkiä	109	5 767
BMW venäläinen automerkki ei suinkaan saksalainen! (1 2 3 4)	Ei nimimerkkiä	18.12.2011 20:28 Ei nimimerkkiä	33	2 307
IS: Liikenteessä hermostuville, mielialalääkitys.	Pohjois-korea	18.12.2011 20:22 Pohjois-korea	0	187
BMW Kaliningrad satsaa saksalaisuuteen	Ei nimimerkkiä	18.12.2011 19:17 Ei nimimerkkiä	2	333
Minua huijattu ja perkeleellinen sähköautoni ei toimikaan Suomen TALVESSA! (1 2)	Ei nimimerkkiä	18.12.2011 19:15 Ei nimimerkkiä	13	1 185
Miten olis kaksrattainen auto?	Ei nimimerkkiä	18.12.2011 15:30 Ei nimimerkkiä	3	222
Vielä yksi BMW tehdas ilmestyy Venäjälle	Ei nimimerkkiä	18.12.2011 12:36 Ei nimimerkkiä	5	545

Kuva 9. Iltalehden keskustelupalsta (Yleinen autokeskustelu), kuvakaappaus 22.12.2012.

Aftonbladetissa keskustelu on puolestaan mahdollista Facebook Comments –sovelluksella. Kyseessä on Facebookin plugin-laajennus, jonka avulla Facebook-käyttäjät voivat kommentoida Facebookista erillisen verkkosivuston sisältöä. Kommentit suodattuvat muun muassa omien kaverisuhteiden, kommenttien laajuuden ja ”tykkäysten” perusteella. Kommentteja voi moderoida ja käyttäjien on mahdollista suodattaa materiaalia myös ”negatiivisella tykkäyksellä”.

Muut sosiaaliset ominaisuudet Aftonbladetin sivuilla juttujen alta löytyvät suorat Facebookin suosittelu- ja Twitter -linkit. Linkitykset hukkuvat muuhun visuaalisuuteen.

Iltalehden sivuilla ominaisuudet ovat näkyvämmät ja osin edistyneemmät: Yksittäistä juttua voi virtuaalisia nappuloita painamalla jakaa niin ikään suoraan Facebookissa ja Twitterissä. Aftonbladetista poiketen suora jakolinkki löytyy myös Google+, MySpace- ja Delicio.us –palveluihin. Jutusta voi kertoa kaverille myös sähköpostitse linkkiä painamalla.

Ilta-Sanomat taas käyttää oman julkaisualustansa mahdollistamaa kommentointia. Sisältöjä kommentoidaan suoraan jutun jatkona, lehden oman moderoinnin suodattamana. Yksittäisiä kommentteja voi peukuttaa, mutta suodattaminen ei Aftonbladetin tapaan onnistu.

3.5 Kävijä- ja juttumäärät

Verkkomediatutkimuksen keskeinen mittari on kävijämäärätutkimus, joka perustuu eri kävijöiden viikkokävijämääräpohjaiseen mittaamiseen. Suomessa menetelmään perustuvia mittauksia julkaisee mm. TNS Gallup, jonka tietoihin myös tämän tutkimuksen kävijämääräluvut pohjaavat. Kävijämäärämittauksen hyvä puoli on tarkkuus, mikä johtaa automaattisesti vertailukelpoisuuden korkeaan tasoon sekä ylipäättään mitattavuuteen. Kävijämääräpohjainen tiedonkeruu voidaan myös kustannustehokkaasti automatisoida. Vaikka kävijämäärien seuraaminen tuottaakin sinänsä verraten rajallista tietoa, on se edellä mainituista syistä kuitenkin käytännössä tärkein yksittäisen verkkosisällön seuraamiseen soveltuva työkalu ja samalla muun käyttäjätutkimuksen pohja.

Ilta-Sanomien ja Iltalehden auto-osioiden kävijä- ja juttumäärät mitattiin tätä työtä varten ajalta 5.12.2011 – 12.1.2012. Sisältötutkimukseen nähden tutkimusajankohtaa venytettiin useammalla viikolla molempiin suuntiin, jotta tilastollisen virhe olisi pienempi. Virhe todennäköisesti pienenikin, mutta valittu aikaikkuna osoittautui kuitenkin liian lyhyeksi. Myös tutkimusjakson kävijäpiikit sekoittavat kokonaisuutta näin lyhyellä mittausjaksolla (ks. kuviot 2-6).

Aftonbladetin osalta vastaavaa tarkastelua ei voitu tässä yhteydessä tehdä. Tarkemmat kävijämäärämittaukset edellyttäisivät yhteistyötä sivuston ylläpitäjän kanssa, mikä ei

tässä yhteydessä ollut liikesalaisuussyistä mahdollista. Toisaalta liikesalaisuuden ulkopuolinen tarkastelu tekee tämän tutkimuksen muiden menetelmien soveltamismahdollisuuksista laajempia. Tutkijan ei tarvitse päästä sisäpiiriin havaintoja tehdäkseen.

Tarkemmin tutkittavaksi jaksoksi valittiin joulukuun jälkimmäinen puolisko, käytännössä kuun viimeiset 16 päivää. Yhteensä jakson aikana IS Autot –sivustolla ilmestyi 20 juttua. Keskimäärin juttuja julkaistiin 1,25 kappaletta per päivä, joskin heitot määrissä olivat suhteellisesti suuria; enimmillään juttuja julkaistiin jopa 3-4 kappaletta päivässä ja vähimmillään 0. Suurin nollarykelmä ajoittui jouluaaton ympärille.

Kävijämäärissä mitattuna (Kuvio 2) Iltalehti teki tarkastellulla ajankohdalla kahdeksan yli 100.000 päiväkävijän ylitystä, josta yksi oli lähes 300.000 kävijän päivä. Huippupäivistä vain yksi ajoittui varsinaisen sisältötutkimuksen yhteyteen. Iltalehden kävijämääräkeskiarvo koko aikana oli 59.760 päiväkävijää, Ilta-Sanomilla taas 69.970.

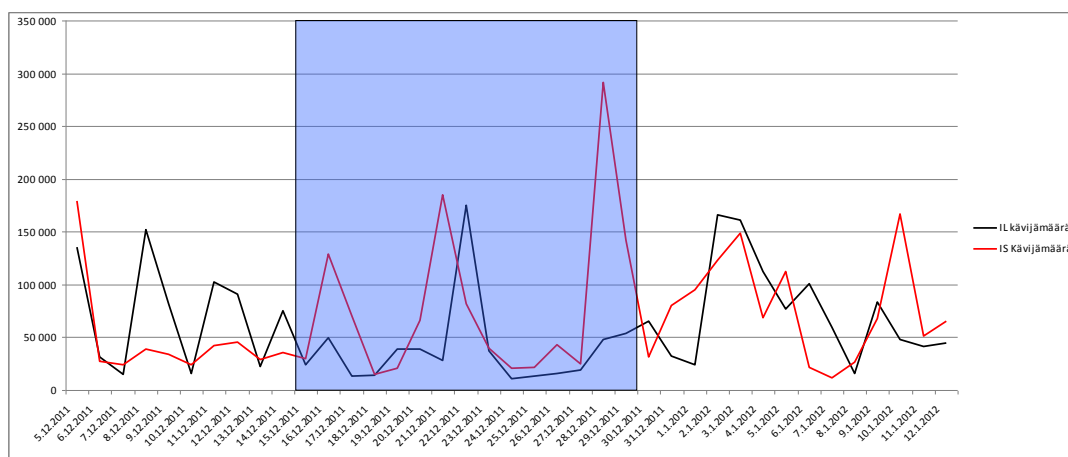
Ennätyspäivämäärällä 22.12.2012 IL Autot julkaisi yhteensä kolme juttua (yksi liikennejuttu ja kaksi koeajoa), joilla kerättiin myös tutkimusjakson ylivoimainen kävijäpiikki. Vaikka yksittäisten juttujen klikkimääriä ei ole mahdollista seurata ilman aiemmin mainittua yhteistyötä julkaisijan kanssa, oli ”Nopeusvalvontakameroiden ottamat kuvat” kyseisen päivän jutuista todennäköisesti kaikkein luetuin. Teemasisältöjen klikkikärjessä ovat aiemman kokemuksen perusteella usein juurikin mahdollisimman suurta kansanosaa ja konkreettista paikallistietoa sisältävät jutut.

Koska klikkipiikkiä seurasi koko tutkimusjakson vaisuin ja pitkäaikaisin osuus, saattaa olla, että Iltalehti laskelmoi mainittujen kolmen jutun kantavan yli joulunpyhien hiljaisten päivien. Tai sitten sivujen päivitys vain priorisoitiin iltalehti.fi:n muihin osioihin. Joka tapauksessa kyseisinä päivinä (23.-25.12) ei IL:n autosivuilla julkaistu yhtään juttua.

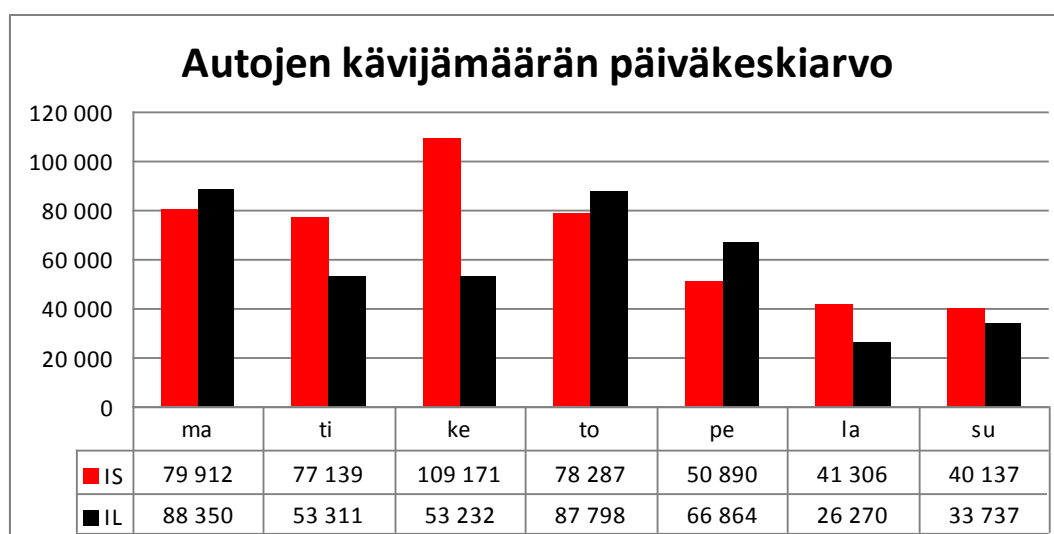
Sisältötutkimuksen rajauksen osalta seurantajakson päivistä viisi ylitti kävijäkeskiarvon (40.289) rajan. Näiden päivien juttukeskiarvo oli keskimäärin 2,6 juttua, eli yli kaksinkertainen koko jakson keskiarvoon nähden. Jakson kuuden kävijämäärältään heikoimman (alle 20.145 kävijää) päivän aikana taas julkaistiin vain keskimäärin reilu

0,3 juttua päivässä. Vaikka tutkimusjakso on kovin lyhyt, tukisi juttumäärä siten tämän otannan perusteella ainakin jossain määrin myös kävijämääriä. Seuraavassa tarkastelen juttumäärien vaikutusta koko ajanjaksolla eli 5.12.2011 – 12.1.2012.

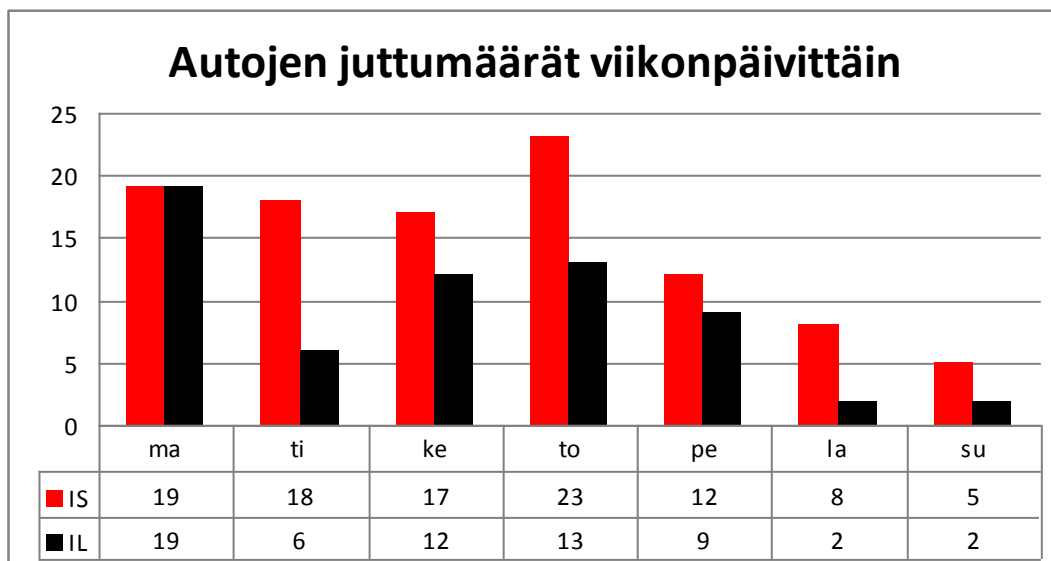
Iltalehti julkaisi tutkitun reilun kuukauden aikana yhteensä 63 autoteemaan sijoittunutta juttua, Ilta-Sanomat taas 102. Prosenteissa mitattuna IS:n juttuluku oli 62 prosenttia suurempi. Kokonaiskävijämäärässä Ilta-Sanomat taas peittosi samana ajankohtana Iltalehden 17 prosentilla.



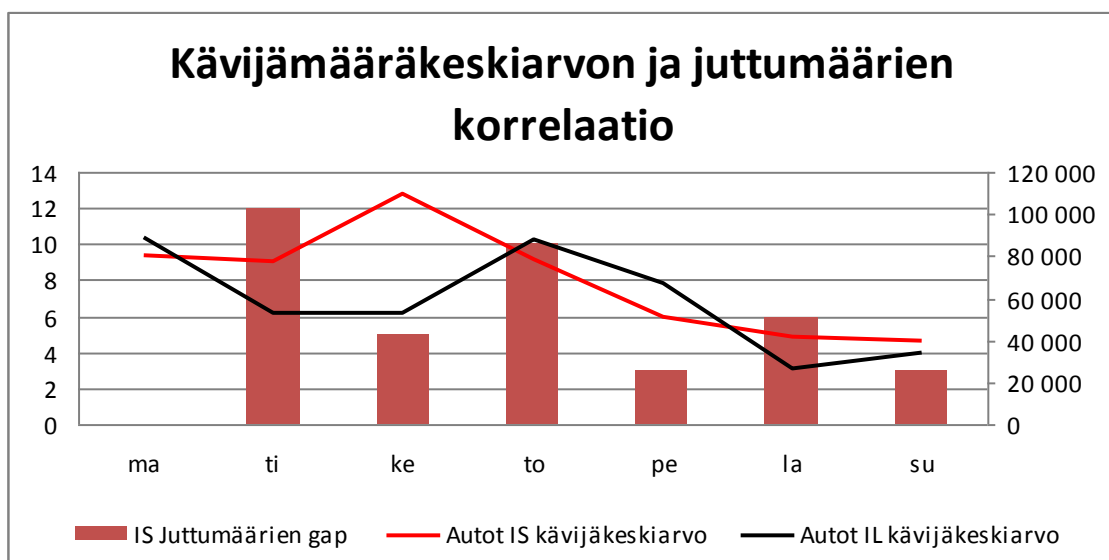
Kuvio 2. Kävijämäärät. IS Autot punaisella, IL Autot mustalla. Sininen alue edustaa tarkemmin tutkitun luokitteluaineiston ajoittumista välille 15.-30.12.2011.



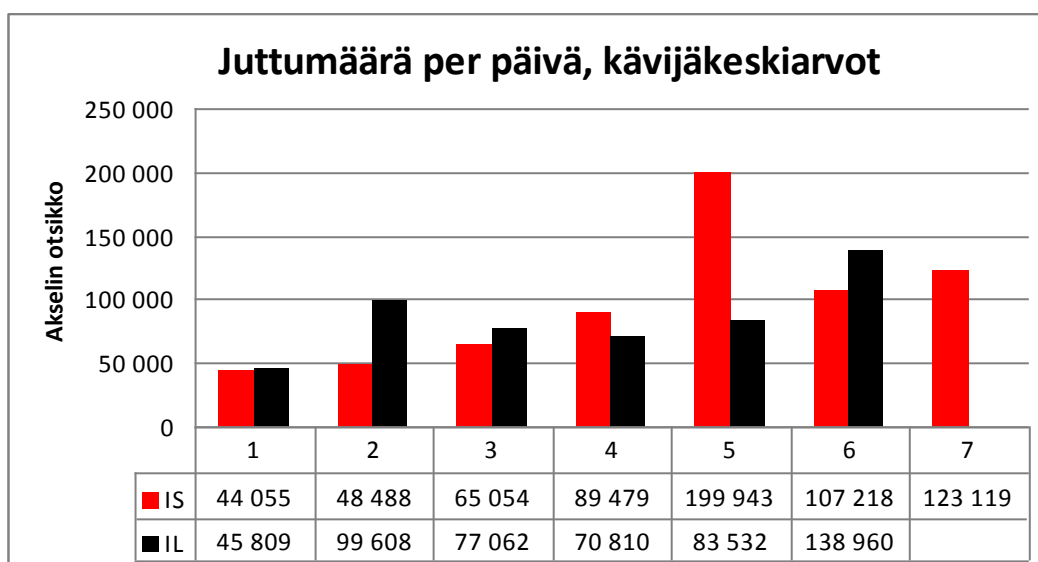
Kuvio 3. Kävijämäärien päiväkeskiarvo 5.12 – 12.1 2011. IS Autot punaisella, IL Autot mustalla.



Kuvio 4. Juttumäärät viikonpäivien perusteella 5.12 – 12.1 2011. IS Autot punaisella, IL Autot mustalla.



Kuvio 5. Kävijämääräkeskiarvon ja juttumäärien korrelaatio 5.12 – 12.1 2011. IS Autot punaisella, IL Autot mustalla, ero palkkina.



Kuvio 6. Kävijämäärien juttumäärät kävijäkeskiarvojen suhteessa 5.12 – 12.1 2011. IS Autot punaisella, IL Autot mustalla.

Tuloksia tarkastellessa voidaan tehdä ainakin seuraavia huomioita: Ilta-Sanomat on viikonpäiväkeskiarvoissa ollut Iltalehteä suurempi maanantaina, tiistaina, keskiviikkona, lauantaina ja sunnuntaina. Maanantaita lukuun ottamatta Ilta-Sanomien juttumäärä on ollut Iltalehteä korkeampi, torstaina taas juttumäärien ero on kaikkein suurin.

Juttumäärien suuri ero ei kuitenkaan näy esimerkiksi torstaina ja perjantaina, jolloin Iltalehti on kerännyt selvästi enemmän kävijöitä. Tämä saattaa selittyä ainakin etusivulta tapahtuvalla ohjauksella autojuttuihin, jolloin juttumäärä ei muodostu niin oleelliseksi tekijäksi päivän kävijäluvuille. Ajatusmallin toimiminen tosin edellyttää riittävän kiinnostavia juttuja, joiden kriteerit riittävät etusivun nostoon. Joka tapauksessa näyttää selvältä, että juttujen määrät kuitenkin vaikuttavat kävijämääriin myös tämän ajanjakson osalta.

On kuitenkin todettava, että mittausajanjakso on ollut ilmiselvästi liian lyhyt. Esimerkiksi yli kuuden jutun päiviä on osunut koko tutkimusjaksolle vain kolme, jolloin yksikin poikkeuksellisen hyvä tai huono päivä on omiaan sekoittamaan tuloksia.

Tutkimusjakson aikana ei myöskään seurattu IL Autojen sisällön nostoja koko sivuston etusivulle. On selvää, että keskikaistan ”lööppinostoilla” on huomattavan suuri vaikutus

teemaosioihin johtaviin klikkeihin. Vertailuajankohtana iltalehti.fi/autot –sivuston keskikaistalla oli sen sijaan esillä keskimäärin 15-16 juttua.

Verkon päivitystarve on periaatteessa ympärivuorokautinen, mutta käytännössä päivityksessä saattaa varsinkin tärkeimmän, eli etusivun ulkopuolella olla viiveitä. Tutkimuksessa tällainen viive ajoittui erityisesti joulunpyhiin.

Aftonbladetin osalta pohjatiedot ovat Iltalehteä niukemmat. Suoritetun juttuseurannan lisäksi ainut liikesalaisuuksien puitteissa ulos saatu tieto oli viikottainen kävijämäärä. Viikot eivät ajoittuneet Iltalehden vastaavaan jaksoon saumattomasti, joten tältä osin voidaan tehdä vain hyvin yleistäviä johtopäätöksiä. Selvää on lähinnä se, että Aftonbladetin auto-osion Ainut suora vertailu voidaan tehdä viikkoon 51, jolloin Aftonbladet bil keräsi 43.805 kävijää. Samassa ajassa Iltalehden vastaavia sisältöjä klikattiin 48.887 kertaa. On todettava, että kokonaisuutena Iltalehden luvut ovat suhteessa median kokoon huomattavasti paremmat.

Aftonbladet ei julkaissut autosivustollaan kyseisellä viikolla yhtään juttua. Aftonbladetin autojuttujen päivitystahti oli verkkaista. Ilmeisesti kilpailutilanne Ruotsissa ei ole tältä osin niin raju kuin Iltalehden ja Ilta-Sanomien välillä Suomessa. Keskimääräinen julkaisutahti oli tutkittuna ajankohtana alle 0,2 juttua päivässä. Myös Aftonbladet.se:n koko kävijämäärään nähden Bil-osaston kävijämäärä on selvästi alhaisempi kuin Iltalehden vastaava suhde. Tutkimusajankohtana Aftonbladetissa julkaistiin vain kolme juttua, jotka olivat kaikki myös maksullisia, niin sanottuja Plus -juttuja. Aftonbladetin Bil-osaston kävijämäärää olisi helppo nostaa tiheämmällä ja säännöllisemmällä päivitystahdilla sekä nostamalla sivuston sisältöä Aftonbladet.se:n keskikaistalle.

Viikkokävijämääräpohjaisesti (Taulukko 7) tarkasteltuna Iltalehden auto-osio asettuu jokseenkin samalle tasolle Ilta-Sanomien kanssa. Kuten jo oheisestakin taulukosta voi huomata, viikottaiset vaihtelut ovat kävijäpiikkien vuoksi suuria, joten on pitkälti vertailuajankohdan valinnasta kiinni, kumpi sivusto asemoituu suuremmaksi. Koko sivuston kävijämääriä tarkastellessa suhteelliset viikottaiset erot pienenevät, sillä yksittäinen hittijuttu ei enää vaikuta teemaosion tapaan tuloksiin.

Oleellinen huomio viikkokävijöissä liittyykin Aftonbladetin ja suomalaisten iltapäivälehtien kävijätason eroihin. Vaikka Aftonbladetin verkkopalvelu on kävijämäärissä mitattuna suurempi kuin Iltalehti ja Ilta-Sanomat yhteensä, on sen autoteemaa käsittelevä osio selvästi pienempi.

Media	Viikko 50/11	Viikko 51/11	Viikko 52/11	Viikko 1/12
Iltalehti Autot	184999	222832	160621	401234
Ilta-Sanomat Autot	221019	269420	410090	300705
Aftonbladet Bil	85308	43805	36346	30964
Iltalehti kaikki	2608590	2596673	2542323	2627401
Ilta-Sanomat kaikki	2265078	2242426	2382558	2386338
Aftonbladet kaikki	5725133	5499436	5314728	5916624

Taulukko 7. Uniikit viikkokävijät (TNS-Gallup 2011. Suomen web-sivustojen viikkoluvut, Sveriger annonsörer 2011. KIA-index.)

3.6 Videoanalyysi

Iltalehden voimakas panostus IL-TV –nimen alla toimivaan videoiden esittämiseen verkossa näkyy myös autosivustolla. Selkeä fokusointi on oletettua, sillä Iltalehti mainostaa voimakkaasti itseään Suomen suurimmaksi netti-TV:ksi. Iltalehden käytäntönä onkin ohjata kävijöitä voimakkaasti erilliseen IL-TV -osioon. Juttujen yhteydessä olevat videot eivät siis pyöri juttujen sisällä, vaan videot pitää katsoa erillisessä soittimessa. Syy on ilmiselvästi kaupallinen; IL:n netti-tv kerää näin maksimimäärän mainostajien arvostamia katsojaklikkejä. Iltalehden ja Ilta-Sanomien videoympäristö on huomattavan samankaltainen jopa nimiä myöten; Ilta-Sanomissa video-osion nimi on IS TV (ilman väliviivaa).

Yhteensä autoaiheisia videoita julkaistiin sisältötutkimusajankohtana viisi kappaletta, eli keskimäärin noin joka kolmas päivä. Kaikki julkaistut videot ajoittuivat yhtä lukuun ottamatta klikkimäärissä laskettuna keskimääräistä paremmin onnistuneille päville. Vain yksi videoista oli omaa tuotantoa, muut perustuivat muualta ostettuun tai saatuun

materiaaliin. Toimituksen oma, ulkomailla lehdistömatkalla kuvattu koeajovideo oli julkaistuista videoista ylivoimaisesti pisin (4'12).

Kuten aiemmin todettua, videoiden tuottaminen on lähtökohtaisesti kallista. Kaupallisesti tuottavaksi videot muodostuvat vasta silloin, kuin niiden keräämä kävijämäärä on suhteessa tuotantokustannuksiin riittävä. Iltalehden videotuotanto perustuu tutkimusmateriaalin ja omien taustatietojeni perusteella seuraaviin lähteisiin:

- 1) Toimituksen oma tuotanto
- 2) Lukijoiden videot
- 3) Uutistoimistojen sopimus pohjaiset videot (usein englanninkielisiä)
- 4) Youtuben ja vastaavien videopalveluiden ns. upotetut videot

Yksittäisen videon kävijätiedot ovat liikesalaisuus, eikä Iltalehti halunnut antaa kyseisiä tietoja tätä tutkimusta varten. Kaikki jutut sisältäviin päivittäisiin klikkilukuihin vertaamalla voidaan kuitenkin todeta, ettei tutkimusajankohtaan osunut yhtään ns. hittivideota joka selittäisi selkeästi esimerkiksi jonkun tietyn päivän tuloksia.

Iltalehden netti-tv:n sisältämän materiaalin luokittelu on tutkimuksen aikana tehtyjen havaintojen perusteella verraten alkeellisia. Videot on ryhmitelty 11 kategoriaan, eikä alaluokkia ole. Esimerkiksi autovideot voisi sisällön perusteella jakaa mainiosti esimerkiksi testeihin ja uutisiin. Vielä suurempi edistysaskel olisi videoiden tagitys. Sama video voisi silloin olla esimerkiksi sekä uutinen, moottoripyöräjuttu, että koeajo. Tämä lisäisi hakujen tulosten runsautta ja siten todennäköisesti parantaisi myös käyttäjäkokemusta .

3.7 Maksullisten sisältöjen mahdollisuudet Iltalehdessä

On selvää, että kaupalliselta pohjalta toimivilla mediataloilla on suuri tarve kehittää erityisesti maksullista verkkosisältöä. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole ainakaan toistaiseksi kovin helposti valmiita maksamaan ainakaan nykyisenkaltaisista digitaalisista sisällöistä. Päälinjaus vaikuttaa olevan, että sen mikä tällä hetkellä on ilmaista, pitää olla ilmaista myös jatkossa. Esimerkiksi varsinaisia uutisia tuskin voi tulevaisuudessakaan myydä. Toistaiseksi kaupallisesti menestyneet maksusisällöt

vaikuttaisivat koostuvan laadukkaan sisällön ja laadukkaan käyttäjäkokemuksen yhdistelmästä.

Verkon sisäänheittokyky painettuun lehteen ei ole potentiaalinen tulevaisuudennäkymä, vaikka tätäkin vaihtoehtoa on joskus uumoiltu osaratkaisuksi. Nykytiedon valossa ei vaikuta kovinkaan todennäköiseltä, että tässäkin tutkimuksessa mainitut, verkossa esitetyt viittaukset paperiversion sisältöön toimisivat ainakaan merkittävinä sisäänheittäjinä maksulliseen painettuun lehteen. Sen sijaan sisäänheitto verkon ilmaispalveluista maksulliseen sisältöön on varmasti luonnollisempi ratkaisu.

Erityisesti maksullisessa verkkopalvelussa kysymys on siitä, miten lukija rahansa ja aikansa käyttää. Moni tieto löytyy netistä ilmaiseksikin, joten on selvää, että maksullisen sisällön täytyy tarjota kokonaisvaltainen, maksullisuuteen riittävä palvelukokemus. Yksi esimerkki tästä ajattelusta voisi olla esimerkiksi järjestelmä, jossa sisääntulevan uutis- ja juttuvirran sisältöjä syvennetään systemaattisesti muilla lähteillä.

Erityisen epäselvää maksullisten sisältöjen kannalta on se, miten verkkoaineiston ja päivän lehden materiaalin eriyttäminen vaikuttaa lukukokemukseen ja yleisöihin.

Iltalehdessä maksullista sisältöä kokeiltiin vuosituhannen vaihteessa, noin puolentoista vuoden ajan. Päivämäärien 1.3.2000-8.11.2001 ajoittunut kokeilu lopetettiin Heinosen (2008, 28) mukaan imagosyistä ja siksi, että Iltalehden maksullisuus koettiin lehden kannalta hahmottomaksi. Selitys tuntuu kuitenkin puutteelliselta, eikä Heinonen esitä perusteluja sen tueksi. Joka tapauksessa Iltalehden maksullisuusvaiheen aikana maksullisiin, ns. plus-palveluihin kuuluivat osa uutisista, täydentäviä juttuja, uutiskirje ja joukko viihdepalveluita. Maksavat lukijat pääsivät lukemaan tuolloin joka päivä kello 12 päivittyvän verkkosivuston tuntia muita aiemmin. Toiminta oli kuitenkin kannattavaa.

Tällä hetkellä näyttää siltä, että autoaiheiset teemasisällöt saattaisivat olla lähitulevaisuudessa myös osa Iltalehden maksullisia verkkosisältöjä. Oleellista mahdollisen maksullisen lisäpalvelun toteutumisen osalta ovat erityisesti kumppanuudet: Miten luodaan riittävän laadukasta, mutta samalla edullista

autosisältöä? Keitä voisivat olla IL:n autoteemaan sopivat kumppanit, joiden palveluihin voitaisiin taloudellisesti kannattavasti ohjata kävijöitä? Toistaiseksi relevanttia maksusisältöä edustaa tämän työn yhteydessä seurattu autoarvio.fi -palvelu, jonka rooli lienee kokonaisuuden kannalta kuitenkin varsin pieni.

Iltapäivälehden autoaiheiset videopalvelut voisivat tulevaisuudessa toimia niin ikään mahdollisesti maksullisesti, esimerkiksi aiheeseen liittyvien tv-ohjelmien tukena. Tämä tosin edellyttäisi huomattavasti nykyistä parempaa laatutasoa ja ylipäättään sellaisen lisäarvon tuottamista josta kuluttaja olisi valmis maksamaan.

Maksullisuuden tueksi Käyttäjälle pitäisi joka tapauksessa pystyä tarjoamaan merkittävää lisäarvoa. Esimerkiksi Heinosen (1997, 74) mainitsemista verkon tuomista lisäarvoista paperilehteen nähden Iltalehden nyt tutkitut autosisällöt hyödynsivät edelleen verraten ohuesti niin tietoarkistoja, interaktiivisuutta kuin tiedon syvyyttäkin. Lisäarvoista selkeästi esillä olivat vain kohdistettu mainonta ja jossain määrin myös nopeus olivat ilmiselvästi esillä.

Iltalehden näkökulmasta todennäköisin vertailukohde lienee Aftonbladetin maksullinen verkkosisältö "Plus", joka kuuluu harvoin taloudellisesti kannattaviin iltapäivälehtimäisiin maksusisältöihin verkossa. Maksusisältöä tarjoava Plus-projekti on käynnistetty Aftonbladetissa suhteellisen aikaisin, vuonna 2003. Maksusisällön tilaajia on noin 100.000, mikä edustaa vain noin kahta prosenttia viikkokävijöistä. Aftonbladetin koko digitaalisen markkinan voitosta maksusisällöt edustavat noin 10 prosenttia. Tiedot perustuvat tätä tutkimusta varten saamiini kolmannen käden tietoihin Aftonbladetin toiminnasta. Lehti itse ei suostunut vahvistamaan näitä eikä muitakaan itseään koskevia tietoja.

Sisällöllisesti Plus-palveluun on koottu lähinnä kilpaileviin medioihin hankalasti kopioitavaa materiaalia, kuten teemasisältöjä ja valittuja uutisia. Autosisältöjen osalta Plus-käyttäjä saa luettavakseen muun muassa auto- ja rengastestejä sekä käytettyjen autojen mallikohtaisia osto-oppaita. Maksu Plus-palvelussa tapahtuu aikapohjaisesti, eli vähintään kuukausi kerrallaan. Aftonbladet on aiemmin luopunut mikromaksumallista, joka ei ilmeisesti toiminut kaupallisessa mielessä kovin hyvin.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Iltapäivälehtien teemasisältö verkossa on aihe, josta on saatavilla melko niukasti julkista tutkimustietoa. Tässä työssä teemasisältöjä on käsitelty auto- ja liikenneaiheita kokoavien "Autot" ja "Bil" -sivujen kautta. Opinnäytetyön aikana syntyi oletetusti lukuisia jatkotutkimusajatuksia sekä mahdollisesti myös kaupallisesti hyödynnettäviä uusia ajatuksia sisällöistä. Työn tavoite, eli viitekehyksen luominen autoaiheisten, iltapäivälehtimäisten sisältöjen kehittämiseksi erityisesti digitaalisilla alustoilla onnistui hyvin.

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimuksellinen osuus käsitteli Iltalehden toimintaympäristöä verkossa. Vastaavaa julkista kuvausta ei ole aiemmin tehty. Iltalehden (iltalehti.fi/autot) toimintaa peilattiin sekä suoraan kilpailijaan Ilta-Sanomiin (iltasanomat.fi/autot), että ruotsin suurimpaan iltapäivälehteen Aftonbladetiin (aftonbladet.se/bil). Tarpeellisilta osiltaan mukaan otettiin myös muita autoja ja liikennettä osittain tai kokonaan käsitteleviä verkkomedioita. Tämä osuus summasi toimintaympäristön hyvin. Tässä yhteydessä kävi hyvin ilmi, että Iltapäivälehtien verkkosisällön ja niihin liittyvien käytänteiden kuvaaminen juuri nyt on myös itseisarvokkaasti tärkeää. Iltapäivälehdet kuten moni muukin perinteinen media elää parhaillaan murrosaikaa, jossa muutokset voivat olla nopeita ja yllättäviäkin, eikä riittäviä taustadokumentteja ohimenneestä ajasta välttämättä jää.

Tutkimuksen toinen osuus eli kyseisten median sisällön tutkiminen ja peilaaminen kilpailijoihin, vastaavia ominaisuuksien käsittäviin muihin mediatuotteisiin sekä verkkomedian kannalta hyvin kävijämääriin suoritettiin pääsääntöisesti vertailevana sisällönanalyysinä. Käytännössä tarkastelin Iltalehden ja sen kilpailijoiden verkkosisältöä joulukuun 2012 jälkimmäisellä puoliskolla. Apuna käytin teemahaastatteluita sekä numeerisia kävijätilastoja, joiden puitteissa havaitut ilmiöt pyrittiin asettamaan kaupallisen logiikan kannalta olennaiseen kävijämääräpohjaiseen kontekstiin. Havainnot kirjattiin systemaattisesti ylös, minkä jälkeen tekstimuotoisesta aineistosta pyrittiin etsimään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Viitekehyksen luomisen kannalta oleellista oli myös pyrkimys toimintaympäristön piirteiden ja taustatekijöiden mahdollisimman tiiviiseen, mutta kuitenkin kattavaan kuvaukseen.

Tässä vaiheessa tutkimusta kehitin myös konseptimuotoisen sisällönanalyysimenetelmän, jonka mahdollisuuksia testattiin samassa yhteydessä. Paperimuotoa hyödyntävä malli syntyi opintoihin liittyneellä konseptisuunnittelukurssilla.

Konseptin osalta merkittävin havainto oli sinänsä hyvin yksinkertaisen menetelmän käyttökelpoisuus muun muassa aiheen rajaamisessa sekä haastattelutilanteen kääntämisessä oikeaan suuntaan ilman muuta johdattelua. Havainnoista tärkeimpiä olivat muun muassa selkeät systemaattiset erot sisältöerot Aftonbladetin ja Iltalehden/Iltä-Sanomien välillä.

Eniten ihmetystäni herätti kuitenkin iltapäivälehtien sivustojen sosiaalisten ominaisuuksien kehittymättömyys ja lehtien visuaalisen sekä sisällöllisen kiinnostavuuden takaa löytyvä yksinkertaisuus, jopa eräänlainen ankeus. Tässä mielessä sen enempää Iltalehti kuin tutkimuksessa mukana olleet referenssilehdetkään eivät seuraa aikaansa niin hyvin kuin voisivat. Toisin sanoen kaikkien tutkittujen iltapäivälehtien sivustot ovat siis omanlaisesta brändillisestä raikkaudestaan ja tuoreudestaan huolimatta säilyttäneet yhä teknisen konservatiivisuutensa. Tämä kertoo mielestäni omalta osaltaan koko perinteisen valtamedian kriisistä. Suuret mediatilat eivät tee lähellekään niin kehittyneitä ja laadukkaita mediatuotteita kuin välineiden ja olemassa olevien innovaatioiden valossa olisi mahdollista. Tämänkaltaisessa tilanteessa on olemassa suuri riski muun muassa sille, että kaupalliselta logiikaltaan täysin erilaiset sisällöt saattavat vaikuttaa saavutettuun markkina-asemaan nopeasti ja dramaattisestikin.

Kävijämääriin ja juttutyyppeihin perustuva vertailu typistyi tilastollisesti vaatimattomasta tutkimusajankohdasta huolimatta lähinnä teknisten menetelmien ja työkalujen testaamiseksi. Tulokset ovat yleisellä tasolla kylläkin suuntaa antavia, eivätkä ne ole ristiriidassa muiden asiaan liittyvien havaintojeni kanssa. Varsinainen tarkempi tutkimus siitä mitkä autoaiheet verkossa vetävät ja mitkä eivät, vaatisi kuitenkin selvästi pidemmän tutkimusjakson.

Työ vastasi asetettuun tutkimuskysymykseen ja sen voi kokonaisuutena ja ennen muuta oppimisprosessina katsoa onnistuneen tässä tehtävässään vähintäänkin

kohtuullisesti. Aineiston laajuus ja työn rajausta tuottivat suuria haasteita, minkä ansiosta tutkimuksen aikana syntyi myös huomattava määrä lisäkysymyksiä. Laajuuden ohella toiseksi ongelmaksi nousi hieman paradoksaalisesti itse tutkitun ajanjakson lyhyys.

Toisaalta kaikki työn aikana syntyneet viitteellisetkin tulokset yhdessä antavat suhteellisen hyvän kokonaiskuvan tutkitusta aiheesta ja eri lähteiden synnyttämät havainnot myös tukevat pitkälti toisiaan. Tutkimuksen tuloksena syntyi joka tapauksessa kirjallinen kuvaus, jonka perusteella on mahdollista luoda kokonaiskuvaa sekä Iltalehden autoteemoitetun sisällön tuotannollisesta, että julkaisupoliittisesta tilanteesta vuodenvaihteessa 2011-12. Samalla kartoitettiin aiheeseen liittyviä tulevaisuudennäkymiä ja niihin todennäköisesti vaikuttavia ilmiöitä.

Ajatuksia jatkotutkimuskohteista syntyi työn aikana useita. Ensimmäinen niistä on vastaaminen siihen kysymykseen, miten ja kuinka paljon iltapäivälehtien autojutut loppujen lopuksi eroavat vakavammiksi luettavien autolehtien vastaavista aineistoista.

Toinen jatkotutkimusehdotus liittyy sekin sisällön ominaisuuksiin. Nyt toteutettu tutkimus antaa vahvoja viitteitä siitä, että taitettu verkkojutun nosto houkuttelisi lukemaan itse juttua taittamaton nostoa helpommin. Aihe vaatisi mahdollisesti kuitenkin lisäinformaatiota ja tarkempaa perehtymistä nostojen kuvalliseen ilmeeseen.

Kolmas tulevaisuuden tutkimuskohde liittyy mobiilisisältöön ja sen merkitykseen. Mobiililukijoiden kasvuvauhti on tällä hetkellä iltapäivälehtien verkossa kaikkein kiihkeintä. Lisäksi sisältöjen kustantajien kannalta on ongelmallista, että mobiilikäytön ansaintamahdollisuudet vaikuttavat perinteistä verkkoa huomattavasti pienemmiltä. Toisaalta juuri sisältöjen liikkuvuus on myös valtava potentiaali itse sisällölle. Lukijoiden, katselijoiden ja kuuntelijoiden valta kasvaa, kun verkkoon pääsee mistä ja milloin tahansa.

Viidentenä ajatuksena esiin nousi tässä tutkimuksessa ilmennyt Iltalehden verkkosisällön tekninen kehittymättömyys, ja erityisesti kysymys siitä onko valittu linja erityisesti Ilta-Sanomiin nähden tietoinen valinta? Ja jos näin on, niin mitkä ovat valinnan syyt. Jatkotutkimus voisi kenties vastata esimerkiksi kysymyksiin onko Alma Median tarkoitus lypsää olemassa oleva markkina tyhjäksi, vai tuleeko Iltalehden

verkkosisältö muuttumaan jossain vaiheessa äkillisen kriisin vuoksi dramaattisesti? Vai estävätkö aiemmat, esimerkiksi televisioyhteistyöhön liittyneet huonot kokemukset kehitystyötä.

Joka tapauksessa on selvää, että verkkokilpailussa voi pärjätä ainoastaan olemalla avoin ja hereillä, valmis vastaanottamaan uusia ajatuksia ja kehittämään myös omia näkemyksiä. Huomisen iltapäivälehtityyppiset verkkomediat voivat, kuten iltapäivälehdet ylipäättäänkin, olla aivan erilaisia kuin nyt. Tämän tutkimuksen perusteella voi myös nähdä, että verkkobrändin merkitys ja tunnettuus tulee tässä kilpailuasetelmassa olemaan suuri. Se on todennäköisesti perinteisten vahvojen mediatoimijoiden pitkällä tähtäimellä harvoja todella merkittäviä ja omassa hallinnassa pidettäviä aseita.

Verkon kehityksen lyhyt sykli on omiaan tukemaan ajatusta siitä, että innovaatioita jotka saattavat jo lähitulevaisuudessa muuttaa iltapäivälehtien sisältöjen (autoaiheet mukaan lukien) kehitystä radikaalisti, ei ole vielä todennäköisesti edes olemassa. Tätä ajatusta vasten perinteisten ja esimerkiksi Iltalehden emoyhtiö Alma Median tapaisten omalla alallaan vahvojen mediatalojen on opittava hyväksymään entistä enemmän epävarmuutta.

Kaupallisen median näkökulmasta kyse onkin pitkälti siitä, mikä on epävarmuuden tilassa oikea liiketoimintamalli ja millä tavoin selvittää tilanteesta jossa yhtäältä on pidettävä kiinni perinteisistä tukijaloista ja toisaalta luotava jotain aivan uutta, mutta kuitenkin taloudellisesti kannattavasti. Tutkimuksen historiaosuus ja sen peilaaminen nykytilanteeseen kertoo selvästi, että suurten mediatoimijoiden ylimielisyyden aika verkossa on ohi.

Autosisältöjä kuten muitakin teema-aiheita on tulevaisuudessa pyrittävä tuottamaan jo tuotannon alkumetreiltä lähtien lähtökohtaisesti vertikaalisesti, eli erilaiset mediarajat ylittäen. Koko arvoketjun haltuunotosta saatavissa oleva kustannussynergia voi myös taata uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Mediakonvergenssikehitystä autolehdistössä tukee myös alan aikakauslehtien levikin kasvu sekä niidenkin siirtyminen verkkoon. Haittapuolina kehityksessä saattaa olla sisällön samankaltaistuminen. Tämä voidaan

kuitenkin todennäköisesti välttää huolellisella sisältösuunnittelulla sekä tuotannon hajauttamisella tarpeellisilta osin esimerkiksi ulkopuoliselle tuotantoyhtiölle.

Osin tässä esitellyn, nyt suoritettujen tutkimusten tulosten perusteella Sanoma Oyj:n käyttöön laadittiin keväällä 2012 toimintatapamalli, jonka puitteissa konsernin omien autotuotteiden sisältöjä voidaan jatkossa kehittää.

Lähteet

Aalto, Tuija 2009: Tutkija: Onko verkkotoimittaja journalisti? Ylen strategiapäällikön blogi. http://tuhatsanaa.net/tutkija_onko_verkkotoimittaja_journalisti
Luettu 11.2.2012.

Burnett, Robert 1997: Media and Information Technology. The Blindspot of Media and Communication Research. Göteborg: Nordicom.

Heinonen, Marja 2008: Verkkomedian käyttö ja tutkiminen - Iltalehti Online 1995-2011. Väitöskirja. Tampere: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.

Jarvis, Jeff 2009: What Would Google Do? New York: HarperCollins Publishers

Kaisla Seppo 2005: 25 vuotta Iltalehteä. Keuruu: Otava.

Karlsson, Charlie & Picard, Robert G. 2011: Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Kilpi, Timo 2007: Uutisia, historiaa, puheenaiheita - Ilta-Sanomat 75 v. Porvoo: WSOY

Kivioja, Pasi 2004: Alaston lööppi. Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä - ja miksi? Lähitarkastelussa Ilta-Sanomien lööpit, etusivut ja myyntiluvut vuonna 2002. Pro Gradu -tutkielma. Tampere: Tiedotusopin laitos.

Kivioja, Pasi 2008: Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Journalismin tiedotusyksikön julkaisuja, sarja A 106. Tampere: Tiedotusopin laitos.

Koeajoautojen käytön pelisäännöt. Auto- ja liikennehakemisto 2011. Helsinki: Auto- ja liikennetoimittajat ry Mustetta ja moottoriöljyä, MOTT ry 2010
Suomen moottoritoimittajat ja -tiedottajat ry 60 vuotta

Leonhard, Gerd: Media 2021 –kurssin luennot 5.-9.3.2012. Kirkkonummi, Sanoma Akatemia.

Olkinuora, Hannu 2006: Minne menet media? EVA/Taloustieto Oy

[http://www.eva.fi/wp-](http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/1603_minne_menet_media.pdf)

[content/uploads/files/1603_minne_menet_media.pdf](http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/1603_minne_menet_media.pdf) Luettu 11.2.2012

Picard, Robert G. 2010: Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century. Media XXI, Lisbon.

Rakennejärjestely. Alma Media. http://www.almamedia.fi/rakennejarjestely_2005
luettu 11.2.2012

Sigfridsson, Sigge 1997: Chicken race: Aftonbladet eller Expressen. Enköping: Orduplaget.

Sparks, Colin 2000: Introduction: The Panic over Tabloid News. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.). New York: Rowman & Littlefield.

Sveriges Annonssörer: KIA-index. <http://www.kiaindex.net/> Luettu 1.1.2012.

TNS-Gallup: Suomen web-sivustojen viikkoluvut. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>
Luettu 1.1.2012.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2002, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2009: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, Saku: Media 2021 –kurssin luennot 5.-9.3.2012. Kirkkonummi, Sanoma Akatemia.

Liite1: Sanapilvimateriaali

IL TV Suomen suurin netti-TV! Raivostunut mies kolaroi tahallaan moottoritiellä IL TV Turvakamerat tallensivat yhdysvaltalaismiehen järjettömän kaahailun. Lue lisää. TV Mies kolaroi tahallaan autoja pikkutiellä

Näin autoveron uudistus vaikuttaa Keppiä ja porkkanaa Vuodenvaihteessa kiristytvä autovero suosii yhä selvemmin vähäpäästöisiä autoja Lue lisää

Yksi auto on ylitse muiden Luotettavin ja viattomin! Toyota on Tuv-raportin mukaan Saksan luotettavin ja vähävikaisin auto ja Prius viattomin Toyota. Lue lisää.

Honda tuhoaa yli 1000 uutta autoa Japanilainen autonvalmistaja Honda tuhoaa yli tuhat tulvan vahingoittamaa autoa Thaimaan tehtaallaan. Lue lisää

Seat Mii on sporttinen kaupunkiauto Näppärä kaupunkiauto! SEATin vastaus kaupunkiautojen esiinmarssiin on Mii. Lue lisää...

Saaliit 5-kertaistuneet viidessä vuodessa Täällä kärehtää! Nopeusvalvontakameroiden ottamat kuvat Katso tämän vuoden TOP 50 Peltipoliisin saaliit ovat viisinkertaistuneet viidessä vuodessa Lue lisää

Autot IL koeajaa Ajoimme tulevan super-Minin Iltalehti Special Otimme yllätysmaistiaiset ensi keväänä esiteltävästä nelivetoisesta Mini Countryman JCW:stä. Lue lisää TV Iltalehti testasi tulevan super-Minin John Cooper Works

Autot IL koeajaa Mercedes-Benz Bluetec 4Matic Maukas tähtikeula Kokonaisuus: Uudessa M-sarjan Mercedesessä rahalle saa maukkaan vastineen. Uusi M on edeltäjäänsä sutjakamman ja treenatumman näköinen - ei lainkaan raskaan maasturin näköinen. Lue lisää

Mitä laki sanoo hinattavan auton hätävilkuista? Kysy Eskolta Mitä laki ja "maalaisjärki" sanoo, pitääkö hinattavassa autossa olla hinauksen aikana hätävilkut päällä? Lue lisää

Ferrareita alennuksella! Hinta laskenut nopeasti jopa 100000 euroa! Urheiluautot ovat alennusmyynnissä Italiassa. Lue lisää

Surkea ajokeli! Katso, missä on pahimmat ruuhkat! Joululiikenteen pahimmat ruuhkat ovat Helsingistä pohjoiseen lähtevillä tieosuuksilla. Lue lisää. Matkustatko omalla autolla joulun viettoon? Kyllä Ei Ota kantaa Keskustele! Matkustatko omalla autolla joulun viettoon?

Sementtivalelääkäriksi syytetyllä kallis automaku! Huh mikä ökyauto! Corey Eubank ei ehkä ymmärrä plastiikkakirurgian päälle, mutta automaku on moitteeton. Lue lisää. Katso kuvat Tausta: valelääkäri ruiskutti sementtiä ja pikaliimaa takapuoleen - katso kuvat Valelääkärillä toinenkin uhri: Sementtiä poskissa - katso kuvat ja video!

Hyvästi Saab Katso kuvagalleria! Suomalaisten rakastamalla autolla on pitkä historia Lue lisää. Saab haettu konkurssiin Uutistoimisto TT: Ruotsalainen autonvalmistaja Saab on haettu konkurssiin Lue lisää

Suosikkifarkusta päivitetty versio Tammikuussa Suomeen! Suomen toiseksi myydyin automalli Toyota Avensis on uudistunut hillitysti. Ulkoisesti näkyvin muutos on uusittu keulagrilli ja aiempaa matalammat ajovalot Lue lisää

Porista Tampereelle pääsee pian halpabussilla Porin ja Tampereen välin voi vuodenvaihteesta alkaen matkustaa halpabussilla Lue lisää

Venäläisautoilijoita muistutetaan tutkanpaljastimista Venäläiset matkustajat saavat vuodenvaihteen tienoilla itärajalta tietoiskuja Suomen liikennemääryksistä. Lue lisää

IL TV Suomen suurin netti-tv! Rekka oli jyrätä muut autot mukaansa! Läheltä piti! IL TV TV Venäläinen rekka oli jyrätä muut autot tieltään talvisessa kelissä Läheltä piti! Rekka oli jyrätä muut autoilijat mukaansa

Tanssiva joulupukki helpottaa liikennenuuhkia Katso kuvat Filippiinit Manilassa liikennettä valvova Ramiro Hinojas haluaa tuoda autoilijalle hyvää mieltä Lue lisää

Poliisi muistuttaa ruuhkista: Älä polta päreitäsi joululiikenteessä Joulu on liikenteellisesti yksi vuoden vilkkaimmista ajankohdista. Lue lisää. Lukijat kertovat pahimmista kolhuista parkkipaikoilla: Ovessa lommo ja tuulilasissa teksti "Sori" Nyt se on tutkittu: Miehet huonompia kuskeja kuin naiset

Kian erikoinen tempaus Uutuusauto riittää vain sadalle suomalaiselle Tulossa Suomeen kesällä 2012 Uutta Kia Optimaa myydään ensi vuonna kuin tarjoustelkkaria - autoja riittää vain sadalle ensimmäiselle- Lue lisää

Pitääkö vilkkuvaloista traktoria väistellä? Antaako vilkkuvalo erityisiä oikeuksia? Kysy Eskolta Antaako keltainen vilkkuvalo aura-autoille, pyöräkuormaajille ja traktoreille jotain erityisiä oikeuksia? Lue lisää

Qashqai on terhakas säästöpossu. Katso kuvat! Nissan Qashqai on Suomen neljänneksi ostetuin auto. Uusi pikkudiesel sopii kuin nenä päähän. Lue lisää.

Tämä on todellinen kansanauto! Katso merkit! Onko autosi TOP 30 -listalla? Skoda Octavia on kiistattomasti Suomen myydyin auto. Lue lisää.

"Onnettomuus vei kaverini hengen" Kolme kuljettajaa kertoo onnettomuudestaan. Tuudittaudumme liiankin helposti uskoon, että onnettomuus osuu jonkun toisen kohdalle. Lue lisää. Oletko ollut autokolarissa? Ota kantaa! Kyllä Ei

Retro-Vespa on piilomoderni Vespa palaa juurilleen. Piaggio esitteli Vespa 46:n, joka on kunnianosoitus MP46-prototyypille, josta maailman kuuluisimman skootterin valmistus alkoi heti sodan jälkeen. Lue lisää. Kissanaisen moottoripyörä käänsi päät New Yorkissa. Tässä on järkyttävän iso moottoripyörä! Moottoripyöriin ei tule etukilpeä

Hajosiko kärrysi ihmemies MacGyver? Takavuosien toimintatähtenä tunnettu Richard Dean Anderson ei selviä arjen ongelmista yhtä hyvin kuin hänen esittämänsä MacGyver. Lue lisää.

Näin kylmäkäynnistys kuluttaa moottoria ja kukkaroa Lue vinkit! Lämmitysaika ulkolämpötilan mukaan Yksi kylmäkäynnistys saattaa rasittaa moottoria jopa 600 kilometrin ajon verran. Lue lisää

Tuttu Audi uusi ilme. IL esittelee. Helmikuussa kauppoihin tuleva uudistettu A4 tulee tuskin heikentämään merkin kilpailukykyä. Lue lisää.

Nyt se on tutkittu: Naiset huonompia kuskeja kuin miehet. Naisten huonot ajotaidot miesten syy? Uusi tutkimus paljastaa väittämän todeksi. Tosin naisten huonot ajotaidot ovat miesten syytä. Lue lisää

Ovatko naistet mielestäsi huonompia kuskeja kuin miehet? Ota kantaa! Kyllä Ei Keskustele! Pidätkö naisia huonompina kuskeina?

Mihin bussin saa pysäköidä? Kysy Eskolta Onko bussin pysäköinti omakotitaloalueella sallittua? Entä mikä on sallittu tyhjäkäyntiaika? Pysäköity bussi vaikeuttaa hiekoitus- ja auraustöitä. Kenen on vastuu onnettomuuden sattuessa? Lue lisää

Diesel ja bensa pian yhtä kalliita! Veronkorotusten myötä dieselin hintaan tulee vuoden alussa 13 sentin korotus. Lue lisää Onko dieselin hinnankorotus järkevä? Ota kantaa! Kyllä Ei Keskustele: Onko dieselin hinnankorotus järkevä?

Kuinka lähelle bussipysäkkiä saa pysäköidä? Esko Riihelä vastaa liikennekysymyksiin Ennen vanhaan taajama-alueella linja-auto pysäkin eteen ja taakse oli jätettävä muistini mukaan 12 metriä tilaa. Vieläkö sääntö on voimassa? Lue lisää

Tällainen maalta tullut keikkamies Kolumni Eläintarhan neste sattui kohdalle ja Rintamäki päätti livahtaa sisätiloihin. Lue lisää.

Ferrareiden joukkokolariin löytyi selitys Kahdeksan ferraria täysin romuiksi. Japanissa rysäytettiin elokuvatyylinen ketjukolari, kun kahdeksan Ferraria ja yksi Lamborghini kolaroivat Hiroshimaan vievällä Chugokun moottoritiellä. Lue lisää 13 urheiluautoa rajussa kolarissa, useita loukkaantui - katso kuvat Joukkokolarissa olleista autoista kahdeksan oli Ferrareita Lue lisää Video Japanissa sattui merkillinen ketjukolari!

Top Gearin juontaja vihastutti Top Gear sarjan juontaja Jeremy Clarksonin kommentit järkyttivät katsojia pahanpäiväisesti Lue lisää

Mitä tapahtui Bemarkin munuaisille? BMW:n uusi aiempaa kookkaampi Kolmonen muistuttaa häkellyttävästi isoa 5-sarjalaista. Lue lisää